

Institut für
Marktorientierte Unternehmensführung
Universität Mannheim
Postfach 10 34 62

68131 Mannheim

Reihe:
Wissenschaftliche Arbeitspapiere
Nr.: W098

Institut für Marktorientierte Unternehmensführung

Bauer, H. H. / Exler, S. / Reichardt, T. / Ringeisen P.

Der Einfluss der Dienstleistungsqualität auf die Einkaufsstättentreue

Ein empirischer Vergleich zwischen Deutschland
und Spanien

Mannheim 2006
ISBN 3-89333-341-X

Prof. Dr. Hans H. Bauer

ist Inhaber des Lehrstuhls für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing II an der Universität Mannheim. Außerdem ist er Wissenschaftlicher Direktor des Instituts für Marktorientierte Unternehmensführung (IMU) an der Universität Mannheim.

Dipl.-Kffr. Stefanie Exler

ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing II an der Universität Mannheim.

Dipl.-Kffr. Tina Reichardt

ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing II an der Universität Mannheim.

Dipl.-Phil. Petra Ringeisen

ist Absolventin der Philosophischen Fakultät der Universität Mannheim.

Das Institut für Marktorientierte Unternehmensführung

Das **Institut für Marktorientierte Unternehmensführung** an der Universität Mannheim versteht sich als Forum des Dialogs zwischen Wissenschaft und Praxis. Der wissenschaftlich hohe Standard wird gewährleistet durch die enge Anbindung des IMU an die beiden Lehrstühle für Marketing an der Universität Mannheim, die national wie auch international hohes Ansehen genießen. Die wissenschaftlichen Direktoren des IMU sind

Prof. Dr. Hans H. Bauer und **Prof. Dr. Christian Homburg**.

Das Angebot des IMU umfasst folgende Leistungen:

◆ **Management Know-How**

Das IMU bietet Ihnen Veröffentlichungen, die sich an Manager in Unternehmen richten. Hier werden Themen von hoher Praxisrelevanz kompakt und klar dargestellt sowie Resultate aus der Wissenschaft effizient vermittelt. Diese Veröffentlichungen sind häufig das Resultat anwendungsorientierter Forschungs- und Kooperationsprojekte mit einer Vielzahl von international tätigen Unternehmen.

◆ **Wissenschaftliche Arbeitspapiere**

Die wissenschaftlichen Studien des IMU untersuchen neue Entwicklungen, die für die marktorientierte Unternehmensführung von Bedeutung sind. Hieraus werden praxisrelevante Erkenntnisse abgeleitet und in der Reihe der wissenschaftlichen Arbeitspapiere veröffentlicht. Viele dieser Veröffentlichungen sind inzwischen in renommierten Zeitschriften erschienen und auch auf internationalen Konferenzen (z.B. der American Marketing Association) ausgezeichnet worden.

◆ **Schriftenreihe**

Neben der Publikation wissenschaftlicher Arbeitspapiere gibt das IMU in Zusammenarbeit mit dem Gabler Verlag eine Schriftenreihe heraus, die herausragende wissenschaftliche Erkenntnisse auf dem Gebiet der marktorientierten Unternehmensführung behandelt.

◆ **Anwendungsorientierte Forschung**

Ziel der Forschung des IMU ist es, wissenschaftliche Erkenntnisse zu generieren, die für die marktorientierte Unternehmensführung von Bedeutung sind. Deshalb bietet Ihnen das IMU die Möglichkeit, konkrete Fragestellungen aus Ihrer Unternehmenspraxis heranzutragen, die dann wissenschaftlich fundiert untersucht werden.

Wenn Sie weitere Informationen benötigen oder Fragen haben, wenden Sie sich bitte an das **Institut für Marktorientierte Unternehmensführung, Universität Mannheim, L5, 1, 68131 Mannheim (Telefon: 0621 / 181-1755)** oder besuchen Sie unsere Internetseite: **www.imu-mannheim.de**.

In seiner Arbeit wird das IMU durch einen **Partnerkreis** unterstützt. Diesem gehören renommierte Wissenschaftler und Manager in leitenden Positionen an:

Dr. Arno Balzer,
Manager Magazin

BASF AG,
Hans W. Reiners

BSH GmbH,
Matthias Ginthum

Carl Zeiss AG,
Dr. Michael Kaschke

Cognis Deutschland GmbH & Co. KG,
Dr. Antonio Trius

Continental AG,
Heinz-Jürgen Schmidt

Deutsche Bank AG,
Rainer Neske

Deutsche Messe AG,
Ernst Raue

Deutsche Post AG,
Jürgen Gerdes

Deutsche Telekom AG,
Achim Berg

Dresdner Bank AG,
Dr. Stephan-Andreas Kaulvers

Dürr AG,
Ralf W. Dieter

E.On Energie AG,
Dr. Bernhard Reutersberg

EvoBus GmbH,
Wolfgang Presinger

Hans Fahr

Freudenberg & Co. KG,
Jörg Sost

Fuchs Petrolub AG,
Dr. Manfred Fuchs

Grohe Water Technology AG & Co. KG,
N.N.

Stephan M. Heck

Heidelberg Druckmaschinen AG,
Dr. Jürgen Rautert

HeidelbergCement AG,
Andreas Kern

Hoffmann-La Roche AG,
Karl H. Schlingensief

HUGO BOSS AG,
Dr. Bruno Sälzer

IBM Deutschland GmbH,
Johann Weißen

IWKA AG,
N.N.

K + S AG,
Dr. Ralf Bethke

KARSTADT Warenhaus AG,
Prof. Dr. Helmut Merkel

Prof. Dr. Dr. h.c. Richard Köhler,
Universität zu Köln

Körper PaperLink GmbH,
Martin Weickenmeier

Monitor Company,
Dr. Thomas Herp

Nestlé Deutschland AG,
Christophe Beck

Pfizer Pharma GmbH,
Jürgen Braun

Dr. Volker Pfahlert,
Roche Diagnostics GmbH

Thomas Pflug

Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG,
Hans Riedel

Procter & Gamble GmbH,
Willi Schwerdtle

Dr. h.c. Holger Reichardt

Robert Bosch GmbH,
Uwe Raschke

Roche Diagnostics GmbH,
Dr. Manfred Baier

Rudolf Wild GmbH & Co. KG,
Dr. Eugen Zeller

RWE Energy AG,
Dr. Andreas Radmacher

Thomas Sattelberger,
Continental AG

SAP Deutschland AG & Co. KG
Joachim Müller

St. Gobain Deutsche Glass GmbH
Udo H. Brandt

Dr. Dieter Thomaschewski

TRUMPF GmbH & Co. KG,
Dr. Mathias Kammüller

VDMA e.V.,
Dr. Hannes Hesse

Voith AG,
Dr. Helmut Kormann

- W098 Bauer, H. H. / Exler, S. / Reichardt, T. / Ringeisen P.: Der Einfluss der Dienstleistungsqualität auf die Einkaufsstättentreue. Ein empirischer Vergleich zwischen Deutschland und Spanien, 2006
- W097 Bauer, H. H. / Mäder, R. / Wagner, S.-N.: Übereinstimmung von Marken- und Konsumentenpersönlichkeit als Determinante des Kaufverhaltens – Eine Metaanalyse der Selbstkongruenzforschung, 2005
- W096 Bauer, H. H. / Haber, T. E. / Reichardt, T. / Bökamp, M.: Akzeptanz von Location Based Services. Eine empirische Untersuchung, 2006
- W095 Bauer, H. H. / Schüle, A. / Reichardt, T.: Location Based Services in Deutschland. Eine qualitative Marktanalyse auf Basis von Experteninterviews, 2005
- W094 Bauer, H. H. / Reichardt, T. / Schüle, A.: User Requirements for Location Based Services. An analysis on the basis of literature, 2005
- W093 Bauer, H. H. / Reichardt, T. / Exler, S. / Kiss, S.: Entstehung und Wirkung von Smart Shopper-Gefühlen. Eine empirische Untersuchung, 2005
- W092 Homburg, Ch. / Stock, R. / Kühlborn, S.: Die Vermarktung von Systemen im Industriegütermarketing, 2005
- W091 Homburg, Ch. / Bucerius, M.: Is Speed of Integration really a Success Factor of Mergers and Acquisitions? An Analysis of the Role of Internal and External Relatedness, 2006
- W090 Bauer, H. H. / Falk, T. / Kunzmann, E.: Akzeptanz von Self-Service Technologien – Status Quo oder Innovation?, 2005
- W089 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Huber F.: Präferenzschaffung durch preis-psychologische Maßnahmen. Eine experimentelle Untersuchung zur Wirkung von Preispräsentationsformen, 2005
- W088 Bauer, H.H. / Albrecht, C.-M. / Sauer, N. E.: Markenstress bei Jugendlichen. Entwicklung eines Messinstruments am Beispiel von Kleidung, 2005
- W087 Bauer, H. H. / Schüle, A. / Neumann, M. M.: Kundenvertrauen in Lebensmitteldiscounter. Eine experimentelle Untersuchung, 2005
- W086 Bauer, H. H./ Neumann, M. M. / Mäder, R.: Virtuelle Verkaufsberater in interaktiven Medien. Eine experimentelle Untersuchung zur Wirkung von Avataren in interaktiven Medien, 2005
- W085 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Haber, T. E. / Olic, K.: Markendifferenzierung mittels irrelevanter Attribute. Eine experimentelle Studie, 2005
- W084 Homburg, Ch. / Kuester, S. / Beutin, N. / Menon, A.: Determinants of Customer Benefits in Business-to-Business Markets: A Cross-Cultural Comparison, 2005
- W083 Homburg, Ch. / Fürst, A.: How Organizational Complaint Handling Drives Customer Loyalty: An Analysis of the Mechanistic and the Organic Approach, 2005
- W082 Homburg, Ch. / Koschate, N.: Behavioral Pricing-Forschung im Überblick – Erkenntnisstand und zukünftige Forschungsrichtungen, 2005
- W081 Bauer, H. H. / Exler, S. / Sauer, N.: Der Beitrag des Markenimage zur Fanloyalität. Eine empirische Untersuchung am Beispiel der Klubmarken der Fußball-Bundesliga, 2004
- W080 Homburg, Ch. / Bucerius, M.: A Marketing Perspective on Mergers and Acquisitions: How Marketing Integration Affects Post-Merger Performance, 2004
- W079 Homburg, Ch. / Koschate, N. / Hoyer, W. D.: Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of the Relationship between Customer Satisfaction and Willingness to Pay, 2004
- W078 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M. / Garde, U.: Messung der Werbeeffizienz – Eine Untersuchung am Beispiel von Online-Werbung, 2004
- W077 Homburg, Ch. / Jensen, O.: Kundenbindung im Industriegütergeschäft, 2004
- W076 Bauer, H. H. / Reichardt, T. / Neumann, M. M.: Bestimmungsfaktoren der Konsumentenakzeptanz von Mobile Marketing in Deutschland. Eine empirische Untersuchung, 2004
- W075 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Schmitt, P.: Die Erfolgsrelevanz der Markenstärke in der 1. Fußball-Bundesliga, 2004
- W074 Homburg, Ch. / Krohmer, H.: Die Fliegenpatsche als Instrument des wissenschaftlichen Dialogs. Replik zum Beitrag „Trotz eklatanter Erfolglosigkeit: Die Erfolgsfaktorenforschung weiter auf Erfolgskurs“ von Alexander Nicolai und Alfred Kieser, 2004
- W073 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Lange, M. A.: Bestimmungsfaktoren und Wirkungen von Mitarbeiterzufriedenheit. Eine empirische Studie am Beispiel des Automobilhandels, 2004
- W072 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M. / Garde, U.: Marketingeffizienzanalyse mittels Efficient Frontier Benchmarking - Eine Anwendung der Data Envelopment Analysis, 2004

- W071 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Hölzing, J. A.: Markenallianzen als Instrument des Imagetransfers im elektronischen Handel, 2004
- W070 Bauer, H. H. / Mäder, R. / Valtin, A.: Auswirkungen des Markennamenwechsels auf den Markenwert. Eine Analyse der Konsequenzen von Markenportfoliokonsolidierung, 2003
- W069 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Hoffmann, Y.: Konsumententypologisierung im elektronischen Handel. Eine interkulturelle Untersuchung, 2003
- W068 Homburg, Ch. / Stock, R.: The Link between Salespeople's Job Satisfaction and Customer Satisfaction in a Business-to-Business Context. A dyadic Analysis, 2003
- W067 Homburg, Ch. / Koschate, N.: Kann Kundenzufriedenheit negative Reaktionen auf Preiserhöhungen abschwächen? Eine Untersuchung zur moderierenden Rolle von Kundenzufriedenheit bei Preisanstiegen, 2003
- W066 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Hölzing, J. A. / Huber, F.: Determinanten und Konsequenzen von Vertrauen im elektronischen Handel. Eine kausalanalytische Studie, 2003
- W065 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M. / Elmas, Ö.: Messung und Steuerung der Kundenbindung bei Internetportalen, 2003
- W064 Bauer, H. H. / Falk, T. / Hammerschmidt, M.: Servicequalität im Internet. Messung und Kundenbindungseffekte am Beispiel des Internet-Banking, 2003
- W063 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Müller, V.: Nutzen und Probleme des Lifestyle-Konzepts für das Business-to-Consumer Marketing, 2003
- W062 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Ebert, S.: Die Corporate Identity einer Universität als Mittel ihrer strategischen Positionierung. Erkenntnisse gewonnen aus einem deutsch-amerikanischen Vergleich, 2003
- W061 Homburg, Ch. / Sieben, F. / Stock, R.: Einflussgrößen des Kundenrückgewinnungserfolgs. Theoretische Betrachtung und empirische Befunde im Dienstleistungsbereich, 2003
- W060 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Müller, A.: Frauen als Zielgruppe. Das Beispiel einer geschlechtsspezifischen Vermarktung von Bildungsangeboten, 2003
- W059 Bauer, H. H. / Keller, T. / Hahn, O.K.: Die Messung der Patientenzufriedenheit, 2003
- W058 Homburg, Ch. / Stock, R.: Führungsverhalten als Einflussgröße der Kundenorientierung von Mitarbeitern. Ein dreidimensionales Konzept, 2002
- W057 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M./Staat, M.: Analyzing Product Efficiency. A Customer-Oriented Approach, 2002
- W056 Bauer, H. H. / Grether, M.: Ein umfassender Kriterienkatalog zur Bewertung von Internet-Auftritten nach markenpolitischen Zielen, 2002
- W055 Homburg, Ch. / Faßnacht, M. / Schneider, J.: Opposites Attract, but Similarity Works. A Study of Interorganizational Similarity in Marketing Channels, 2002
- W054 Homburg, Ch. / Faßnacht, M. / Günther, Ch.: Erfolgreiche Umsetzung dienstleistungsorientierter Strategien von Industriegüterunternehmen, 2002
- W053 Homburg, Ch. / Workman, J.P. / Jensen, O.: A Configurational Perspective on Key Account Management, 2002
- W052 Bauer, H. H. / Grether, M. / Sattler, C.: Werbenutzen einer unterhaltenden Website. Eine Untersuchung am Beispiel der Moorhuhnjagd, 2001
- W051 Bauer, H. H. / Jensen, S.: Determinanten der Kundenbindung. Überlegungen zur Verallgemeinerung der Kundenbindungstheorie, 2001
- W050 Bauer, H. H. / Mäder, R. / Fischer, C.: Determinanten der Werbewirkung von Markenhomepages, 2001
- W049 Bauer, H. H. / Kieser, A. / Oechsler, W. A. / Sauer, N. E.: Die Akkreditierung. Eine Leistungsbeurteilung mit System?, 2001,
- W048 Bauer, H. H. / Ohlwein, M.: Zur Theorie des Kaufverhaltens bei Second-Hand-Gütern, 2001
- W047 Bauer, H. H. / Brünner, D. / Grether, M. / Leach, M.: Soziales Kapital als Determinante der Kundenbeziehung, 2001
- W046 Bauer, H. H. / Meeder, U. / Jordan, J.: Eine Konzeption des Werbecontrolling, 2000
- W045 Bauer, H. H. / Staat, M. / Hammerschmidt, M.: Produkt-Controlling. Eine Untersuchung mit Hilfe der Data Envelopment Analysis (DEA), 2000
- W044 Bauer, H. H. / Moch, D.: Werbung und ihre Wirkung auf die Tabaknachfrage. Eine Übersicht der theoretischen und empirischen Literatur, 2000
- W043 Homburg, Ch. / Kebbel, Ph.: Komplexität als Determinante der Qualitätswahrnehmung von Dienstleistungen, 2000
- W042 Homburg, Ch. / Kebbel, Ph.: Involvement als Determinante der Qualitätswahrnehmung von Dienstleistungen, 2000
- W041 Bauer, H. H. / Mäder, R. / Huber, F.: Markenpersönlichkeit als Grundlage von Markenloyalität. Eine kausalanalytische Studie, 2000
- W040 Bauer, H. H. / Huber, F. / Bächmann, A.: Das Kaufverhalten bei Wellness Produkten. Ergebnisse einer empirischen Studie am Beispiel von Functional Food, 2000
- W039 Homburg, Ch. / Stock, R.: Der Zusammenhang zwischen Mitarbeiter- und Kundenzufriedenheit. Eine dyadische Analyse, 2000

Weitere Arbeitspapiere finden Sie auf unserer Internet-Seite: www.imu-mannheim.de

ABSTRACT

Durch eine zunehmende Internationalisierung verschiedenster Handelsunternehmen gewinnen auch Erkenntnisse über kulturspezifische Phänomene des Konsumentenverhaltens im Handelskontext mehr und mehr an Relevanz. Die vorliegende Studie widmet sich der Bedeutung der Dimensionen der Dienstleistungsqualität im Lebensmitteleinzelhandel und deren Einfluss auf die Einkaufsstättentreue in Deutschland und Spanien.

Zu diesem Zweck wurden Konsumenten in Deutschland und Spanien zu ihrer Wahrnehmung der Dienstleistungsqualität in Supermärkten befragt. Mittels exploratorischer und konfirmatorischer Faktorenanalyse wurde eine für beide Länder identische Drei-Faktoren-Struktur der Dienstleistungsqualität im Lebensmitteleinzelhandel generiert. Die Ergebnisse der Mehrgruppen-Kausalanalyse weisen auf wichtige Unterschiede zwischen den Ländern hin. Während spanische Konsumenten mehr auf die persönliche Interaktion und das physische Umfeld als auf ein frisches und breites Warensortiment Wert legen, steht für Deutsche die Auswahl und Frische des Angebotes an erster Stelle, gefolgt von der persönlichen Interaktion. Der Convenience des physischen Umfeldes kommt nur geringe Relevanz im Hinblick auf die Erklärung der Gesamtzufriedenheit und der Einkaufsstättentreue zu. In beiden Ländern stellt jedoch die Preiswahrnehmung die wichtigste Determinante von Zufriedenheit und Treue dar.

INHALTSVERZEICHNIS

1. Dienstleistungsqualität als Gegenstand der interkulturellen Handelsforschung.....	1
2. Kultur als Gegenstand der Marketingforschung	3
2.1. Kultur als Determinante des Konsumentenverhaltens.....	3
2.2. Grundzüge der interkulturellen Konsumentenforschung.....	4
2.3. Ansätze zur Operationalisierung von Kultur	5
3. Dienstleistungsqualität in Handelsunternehmen	8
3.1. Handelunternehmen als Dienstleister.....	8
3.2. Modelle zur Messung der Dienstleistungsqualität.....	9
3.3. Dienstleistungsqualität im Handel.....	12
3.4. Forschung zur interkulturellen Übertragbarkeit von Modellen der Dienstleistungsqualität.....	15
4. Modell der Wirkung von Dienstleistungsqualität	17
4.1. Einkaufsstättentreue als Konsequenz von Dienstleistungsqualität.....	17
4.2. Konzeptualisierung weiterer Determinanten der Einkaufsstättentreue	18
4.3. Modellvariation und Hypothesen zu den Unterschieden zwischen Deutschland und Spanien	20
5. Empirische Studie	25
5.1. Der Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland und Spanien als Untersuchungsobjekt.....	25
5.2. Untersuchungsdesign.....	26
5.3. Analyse der Messmodelle	27
5.4. Hypothesenprüfung und Ergebnisinterpretation	29
6. Implikationen und Ausblick.....	34

1. Dienstleistungsqualität als Gegenstand der interkulturellen Handelsforschung

Die Qualität von Dienstleistungen sowie ihre Messung und Bedeutung für den Unternehmenserfolg stößt in Marketingforschung und -praxis seit langem auf reges Interesse. Trotz einer generell intensiven wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit dem Thema Dienstleistungsqualität bzw. dem SERVQUAL-Ansatz besteht zum speziellen Phänomen „Dienstleistungen im Handel“ eine Forschungslücke (Fassnacht 2003). Dabei gilt eine verstärkte Dienstleistungsorientierung im Handel als eine Erfolg versprechende Strategie. *Sirohi, McLaughlin* und *Wittink* (1998) kommen zu dem Ergebnis, dass die Dienstleistungsqualität im Supermarkt auch die Wahrnehmung der Warenqualität beeinflusst. Zudem erleichtert das Angebot von Dienstleistungen die Kundenbindung an das Unternehmen (Fassnacht 2003, S. 3 f.).

Des Weiteren wird zunehmend erforscht, ob und inwiefern kulturelle Differenzen bei der Wahrnehmung der Dienstleistungsqualität und der Bedeutung der einzelnen Dimensionen existieren (Furrer/Liu/Sudharshan 2000; Mattila 1999; Winsted 1997). Diese Forschungsfrage hat auch im Lebensmitteleinzelhandelskontext höchste Relevanz, der weltweit durch intensiven Wettbewerb (Täger/Nassua 1998, S. 26) und eine zunehmende Internationalisierung gekennzeichnet ist (Siu/Chow 2003, S. 72). Die Heimatmärkte sind oftmals gesättigt, und Handelsbetriebe suchen seit etwa Anfang der 1980er Jahre nach neuen attraktiven Märkten, wie sie z.B. in Südamerika und Asien oder auch in Spanien zu finden sind (Zentes/Swoboda 1998, S. 5ff.). Dabei führt Deutschland zusammen mit Frankreich die Rangliste der Länder an, die Einzelhandelskonzepte exportieren. Die Internationalisierungsaktivitäten stützen sich häufig auf die Annahme einer kontinuierlichen Homogenisierung der Kundenpräferenzen über die Landesgrenzen hinweg (Levitt 1983). Bezüglich der Akzeptanz bestimmter Betriebstypen scheint sich diese Konvergenzhypothese zu bestätigen, worauf bspw. der Siegeszug der Hypermarchés in Lateinamerika und der deutschen Discounter in südeuropäischen Ländern hindeuten. Es darf jedoch nicht außer Acht gelassen werden, dass nach wie vor Differenzen im Konsumentenverhalten bestehen, wie es unterschiedliches Beschwerdeverhalten (Wegmann 2001) oder auch die divergierende Erwartung an und Bewertung der Qualität von Dienstleistungen verdeutlichen (z.B. Furrer/Liu/Sudharsan 2000). Dennoch wurden kulturelle Effekten im Retail-Kontext bisher kaum erforscht (Straughan/Albers-Miller 2001)

Das zentrale Ziel unseres Beitrags ist es zu untersuchen, welche Dimensionen der Dienstleistungsqualität im Lebensmitteleinzelhandel den größten Einfluss auf die Gesamtzufriedenheit und Einkaufsstättentreue der Kunden ausüben und diesbezüglich Unterschiede zwischen Spanien und Deutschland aufzudecken. Zu diesem Zweck wird zunächst eine kurze Einführung zur interkulturellen Marketingforschung gegeben. Um ein auf beide Länder anwendbares, praktikables Modell der Dienstleistungsqualität im Einzelhandel entwickeln zu können, stellen wir zunächst bestehende Modelle der Dienstleistungsqualität allgemein und im Einzelhandel im Speziellen vor. Einem Überblick über die Forschung zur interkulturellen Übertragbarkeit dieser Ansätze schließt sich die Entwicklung des Untersuchungsmodells und die Formulierung von Hypothesen über interkulturelle Unterschiede an. Das Untersuchungsmodell berücksichtigt – neben der zentralen Determinante Dienstleistungsqualität und dem Zielphänomen Einkaufsstättentreue – Zufriedenheit, Preiswahrnehmung und Lage der Einkaufsstätte als weitere Modellgrößen. Im Folgenden untersuchen wir die Generalisierbarkeit der Messmodelle und vergleichen schließlich die Kausalzusammenhänge in beiden Länder-Samples. Der Beitrag schließt mit einer Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse und mit weitergehenden Handlungsempfehlungen für Handelsunternehmen im Kontext der Internationalisierung.

2. Kultur als Gegenstand der Marketingforschung

2.1. Kultur als Determinante des Konsumentenverhaltens

Grundsätzlich lassen sich Kulturdefinitionen in zwei Kategorien einteilen. **Soziokulturelle** Ansätze verstehen die Kultur als Bestandteil des Sozialsystems, das einen Menschen umgibt (Holzmüller/Schuh 1995, S. 98). Kultur äußert sich demnach in einem gleichen Verhalten (z.B. Riten) bzw. gleichen Verhaltensergebnissen (z.B. Architektur, Kleidung) von Menschen. *Osgood* (1951, S. 211ff.) fasst diese deskriptiven Anteile einer Kultur unter dem Terminus „Percepta“ zusammen. Im internationalen Marketing dominierte bis Mitte der 1990er Jahre stark diese soziokulturelle Auffassung. Da dieser Kulturbegriff nur schwer operationalisierbar ist und letztendlich auch nur noch wenige Impulse für die Forschung aus dieser Richtung kamen, gewannen in jüngerer Zeit diejenigen Ansätze an Bedeutung, die **Kultur als Ideensystem** betrachten (Holzmüller/Schuh 1995, S. 98).

Dieser Auffassung zufolge bildet Kultur „... ein System gemeinsamer Ideen ...“, das den Kulturmitgliedern eine Orientierung in der sozialen und physischen Umwelt ermöglicht und von vielfach unbewusst bleibenden Denkstrukturen geprägt ist“ (Schuh 1997, S. 77) Bei diesem **kognitiven Ansatz** machen also gedankliche Gemeinsamkeiten der Mitglieder eine Kultur aus. Bestimmte gemeinsame aufgabenbezogene Kognitionen, wie der Wahrnehmung, die Bewertung und das Verhaltens, verschaffen den Kulturmitgliedern Orientierung in ihrer Umwelt (Holzmüller 1995, S. 34f.). Im Gegensatz zur Konzeption der Kultur als soziokultureller Bestandteil stehen hier die sog. „Concepta“ im Mittelpunkt. Damit gemeint sind Verhaltensursachen, wie Normen, Werte und Einstellungen, weshalb dieses Konzept auch als **explikativ** zu verstehen ist (Müller/Gelbrich 2004, S. 69).

Kulturelle Einflüsse prägen das Verhalten von Individuen, ohne dass sie sich dessen bewusst sind. Kultur stellt dabei im Sinne des explikativen Konzeptes eine Art „Hintergrundphänomen“ dar. Grundsätzlich gelten kulturelle Werte und Normen als zentrale Determinanten des Verhaltens. Individuen internalisieren diese kulturellen Werte sowie Verhaltensnormen durch den Prozess der Sozialisation (Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 553). Werte stellen dabei Vorstellungen dessen, was in einer Gesellschaft wünschenswert ist, dar. Normen erwachsen wiederum aus den Werten und bilden eine Art Regeln, die das Verhalten der Individuen lenken und ihm zugleich Grenzen setzen (Hawkins/Best/Coney 2004, S. 43). Normen und

kulturelle Werte sind allen Mitgliedern einer Kultur gemein. Auf diese Weise ist kulturell determiniert, was als normal und logisch gilt (McCort/Malhotra 1993, S. 95).

In Hinblick auf die Wahrnehmung der Dienstleistungsqualität fungiert die Kultur möglicherweise als ein Filter: „As a member of a culture the individual sees his or her world through an interpretive frame. This frame is culturally constituted” (McCracken 1987, S. 122). Darüber hinaus ist ein substantieller kultureller Einfluss insbesondere vor dem Hintergrund der im Rahmen von Dienstleistungen stattfindenden Interaktion wahrscheinlich (Winsted 1997, S. 338). Die Kultur stellt für soziale Interaktionen eine Art Bezugssystem mit einer unterschiedlichen Ausprägung der Rollen sowie ein spezielles Repertoire an Regeln zur Verfügung.

2.2. Grundzüge der interkulturellen Konsumentenforschung

Die grenzüberschreitende bzw. interkulturelle Konsumentenforschung bildet einen spezifischen Teilbereich der Konsumentenforschung. Auch wenn seit den 1970er Jahren ein wachsende Beschäftigung mit interkulturellen Fragestellungen festzustellen ist, ist die Forschung in diesem Bereich im Vergleich zu anderen Forschungszweigen noch immer begrenzt (Manrai/Manrai 1996, S. 10). Vor allem besteht eine große Lücke zwischen der immer wieder betonten Relevanz für Wissenschaft und Praxis und der tatsächlichen wissenschaftlichen Beschäftigung mit dem Thema Kultur. In dieser Hinsicht ist die amerikanische Forschungstradition der deutschen zumindest ein Stück voraus. Auch mangelt es in vielen Fällen einer soliden theoretischen Fundierung, so dass interkulturelle Phänomene eher anekdotenhaft abgehandelt werden (Holzmüller 1995, S. 8ff.)

Innerhalb kulturvergleichender Forschung können verschiedene strategische Grundpositionen, die das weitere methodische Vorgehen determinieren, voneinander abgegrenzt werden. Ist der Zutritt **emisch**, so erfolgt der Einsatz der Messinstrumente differenziert, d.h. länderspezifische Eigenheiten werden ausdrücklich im Messinstrument berücksichtigt. Dies verhindert aber oft eine Vergleichbarkeit über die nationalen Grenzen hinweg (Holzmüller 1989, S. 1146f.).

Etische Forschung hingegen sucht nach universell einsetzbaren Konstrukten und Konzepten. Die Konzepte sollen kulturfrei sein und nationale Besonderheiten werden nicht berücksichtigt. Man geht hierbei davon aus, dass universelle Verhaltensmuster existieren, die auch mittels standardisierter Messmethoden erfasst werden können (Mennicken 2000, S. 171). Allerdings müssen die beiden Forschungsstandpunkte einander nicht ausschließen, sondern sind durchaus ergänzend zu bewerten. Beim **ipsativen Vorgehen** ist das verwendete

Messinstrument zwar über verschiedene Länder hinweg standardisiert ist, die gewonnenen Daten werden aber einer kulturspezifischen Analyse unterzogen. So kann auch kulturspezifischen Reaktionsweisen Rechnung getragen werden (Holzmüller 1995, S. 155). Der **modifizierte Ansatz** impliziert ein entgegengesetztes Vorgehen, nämlich das Verwenden von kulturspezifischen Messinstrumenten, während die erhobenen Daten ohne Rücksicht auf ihre Kulturzugehörigkeit interpretiert werden (Holzmüller 1989, S. 1146f.). In unserer Studie wird dem ipsativen Ansatz gefolgt, da unser Interesse den Unterschieden der Einflüsse der Dienstleistungsqualitätsdimensionen auf die Kundenzufriedenheit gilt. Dies erfordert standardisierte Messinstrumente kombiniert mit einer länderspezifischen Analyse der gewonnenen Daten.

2.3. Ansätze zur Operationalisierung von Kultur

Als bekanntester Ansatz zur Operationalisierung von Kultur gilt das Wertemodell nach *Hofstede*. *Hofstede* versteht Kultur gemäß des explikativen Ansatzes (vgl. 2.1) als „collective programming of the mind“ (Hofstede 2004, S. 1). Mittels Korrelations- und Faktoranalysen von in 72 Ländern erhobenen Daten identifiziert *Hofstede* zunächst vier (später noch eine fünfte) Dimensionen zur Beschreibung von Kulturen. Jedem einbezogenen Land wird für jede der vier Dimensionen eine Punktzahl zugeordnet, anhand derer die Länder miteinander verglichen werden können (Hofstede 2001a, S. 18).

Unter der Dimension der **Machtdistanz** (Power Distance) versteht *Hofstede* „das Ausmaß, bis zu welchem die weniger mächtigen Mitglieder von Institutionen und Organisationen in einem Land erwarten und akzeptieren, dass Macht ungleich verteilt ist“ (Hofstede 2001a, S. 33). Die zweite Dimension nach *Hofstede*, **Unsicherheitsvermeidung** (Uncertainty Avoidance), erfasst, auf welche Weise Gesellschaften mit Unsicherheit umgehen. Menschen in stark unsicherheitsvermeidenden Kulturen suchen stets eine Art Struktur in Organisationen und Beziehungen, um etwaige Ereignisse interpretierbar und vor allem vorhersehbar zu machen (Hofstede 2004, S. 145ff.). Die Dimension **Individualismus** bzw. Kollektivismus erfasst, wie die Beziehung zwischen einem Individuum und der Gesellschaft gestaltet ist (Hofstede 2004, S. 209ff.). Die Dimension **Maskulinität** bzw. Feminität bezieht sich auf die Aufteilung der Geschlechterrollen in der Gesellschaft (Hofstede 2004, S. 297ff.). Später fügt *Hofstede* noch eine weitere Wertedimension hinzu, die **langfristige vs. kurzfristige Orientierung**. Eine langfristige Orientierung bedeutet dabei in Gesellschaften, dass zukünftige Werte wie

Ausdauer und Sparsamkeit einen hohen Stellenwert einnehmen sollen, während sich Kulturen mit einer kurzfristigen Orientierung eher vergangenheits- und gegenwartsgerichteten Werten zuwenden (Hofstede 2004, S. 359).

Auch wenn *Hofstedes* Wertemodell nicht ohne Kritik geblieben ist – häufig bemängelt werden bspw. die unzulängliche theoretische Fundierung sowie das Alter der Studie – konnten die Ergebnisse in vielen Replikationsstudien bestätigt werden (Müller/Gelbrich 2004, S. 159). Auch die enorme Datengrundlage (n = 116.000) ist ein wichtiger Grund dafür, dass Hofstedes Ansatz nach wie vor in vielen wissenschaftlichen Arbeiten Verwendung findet. Neben *Hofstedes* Ansatz hat auch der Ansatz zur Differenzierung nach *Hall* weitreichende Beachtung gefunden (Kutschker/Schmid 2002, S. 694).

Für *Hall* können Kulturen insbesondere durch die **Kontextgebundenheit der Kommunikation** unterschieden werden. Die Bedeutung einer Mitteilung setzt sich dabei zum einen aus dem berichteten Ereignis und zum anderen aus dem Kontext, der dieses Ereignis umgibt, zusammen. Unter Kontext sind dabei Hintergrundinformationen und Infos aus der Umgebung, wie z.B. die Menge an nicht-verbale Informationen, welche mit in die Kommunikation einfließen, d.h. Mimik, Körpersprache, Tonhöhe, etc. zu verstehen. Das Verhältnis von explizit überlieferten Informationen oder aus dem Kontext zu erschließenden Signalen in einer Kommunikationssituation variiert nun von Land zu Land. Entsprechend der Kontextgebundenheit der Kommunikation lassen sich Länder folglich auf einer Skala mit den beiden Extrema „Low-Context“ und „High-Context“ anordnen (Hall/Hall 2003).

Unter **Low Context Kulturen** werden dabei von *Hall* solche Kulturen verstanden, in denen die Mehrheit der Informationen explizit von den Sprechern genannt werden. Sie sind also kontextungebunden. Hingegen läuft in **High Context Kulturen** die Kommunikation kontextgebunden ab, d.h. die „silent language“ der Umgebung spielt für die Kommunikation eine große Rolle. High Context Kulturen zeichnen sich auch dadurch aus, dass sie über sehr hochentwickelte und weit verzweigte soziale Beziehungen verfügen (Hall 1979, S. 146). Diese Kulturen sind z.B. die mediterranen Kulturen, Japan und die arabischen Kulturen (Hall/Hall 2003, S. 166). Unter Low-Context-Kulturen fallen beispielsweise Amerikaner, Deutsche und Skandinavier (Hall/Hall 2003, S. 7). Zu der Individualismus-Kollektivismus-Dimension nach Hofstede eine Verbindung dahingehend, dass in kollektivistischeren Kulturen eher die High-Context Kommunikation vorherrscht (Müller/Gelbrich 2004, S. 82f.).

Ein weiteres Unterscheidungskriterium von Kulturen ist der Umgang mit der **Zeit**. *Hall* unterscheidet zwischen einer monochronen und polychronen Zeitauffassung. In **monochronen Kulturen** erfahren die Menschen Zeit linear. Sie konzentrieren sich stets nur auf eine Aktivität. Zeitpläne und Pünktlichkeit sind von großer Bedeutung. Monochrome Kulturen sind zumeist auch Low-Context Kulturen. In **polychronen Gesellschaften** wird mehr Wert auf zwischenmenschliche Beziehungen gelegt und es werden verschiedene Aktivitäten parallel ausgeübt (Hall 1979; Hall/Hall 2003). Darüber hinaus befasste sich *Trompenaars* mit der Beziehung zwischen den zeitlichen Abschnitten Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft und ihrer unterschiedlich empfundenen Wichtigkeit in verschiedenen Kulturen. Vergangenheitsorientierte Kulturen nehmen alles in Kontext von Tradition und Geschichte wahr. Gegenwartsorientierte Kulturen messen dem heutigen Tun und Erleben eine besondere Bedeutung zu. Die Beschäftigung mit künftigen Entwicklungen sowie langfristige, nach vorne gerichtete Planung haben einen großen Stellenwert in zukunftsorientierten Gesellschaften (Trompenaars/Hampden-Turner 2004, S. 120 ff.).

3. Dienstleistungsqualität in Handelsunternehmen

3.1. Handelunternehmen als Dienstleister

In der jüngeren Marketingliteratur werden Dienstleistungen i.d.R. anhand ihrer konstitutiven Merkmale charakterisiert. Die **Intangibilität** bzw. Immaterialität der Leistung bezieht sich dabei auf die Tatsache, dass Dienstleistungen abstrakter als Sachgüter und daher nicht sicht-, tast- oder fühlbar sind (Grönroos 2001, S. 49; Zeithaml/Bitner 1996, S. 5). Da jedoch fast alle Leistungen sowohl materielle als auch immaterielle Bestandteile aufweisen, ist eine trennscharfe Unterteilung in Sachgüter und Dienstleistungen anhand dieses Kriteriums nicht möglich. Der Prozesscharakter von Dienstleistungen führt u.a. dazu, dass Produktion und Konsum von Dienstleistungen simultan erfolgen müssen (**Uno-Acto-Prinzip**) (Grönroos 2001, S. 48). Die Leistung wird im Moment der Kontaktsituation zwischen Kunden bzw. Kundenobjekt und Dienstleistungspersonal vollzogen. Drittens sind Dienstleistung durch die **Integration eines externen Faktors** charakterisiert. Um einen Dienst oder eine Veränderung an Menschen oder Objekten durchführen zu können, ist dessen Einbindung in den Dienstleistungsprozess notwendig (Meffert/Bruhn 2003, S. 62ff.). Direkte Folgen aus den Basisbesonderheiten sind u.a., dass Dienstleistungen weder lager- noch transportfähig sind (Meffert/Bruhn 2003, S. 64f.). Die Heterogenität der Dienstleistungsqualität ergibt sich vor allem aus der Integration des externen Faktors sowie aus den divergierenden Fähigkeit und den Anstrengungen der Mitarbeiter (Zeithaml/Bitner 1996, S. 21). Zudem zeichnet sich die Dienstleistungsproduktion durch eine ausgeprägte **Phasenorientierung** aus, die sich in eine Potenzial-, Prozess- und Ergebnisorientierung unterteilen lässt (Hilke 1989).

Die Diskussion darüber, ob Handelsbetriebe zum Dienstleistungssektor zu rechnen sind, wird in Deutschland kontrovers geführt. So spricht sich beispielsweise *Meyer* (1990) gegen eine Zugehörigkeit zum Dienstleistungsbereich aus, da Handelsbetriebe vornehmlich Sachgüter zum Verkauf anbieten. Des Weiteren argumentiert er, dass keine wirkliche Integration eines externen Faktors stattfindet, da der Handel seine Leistungen lediglich als Intermediär anbietet, ohne eine Änderung daran zu erwirken. Eine Integration eines externen Faktors sei ebenfalls nicht gegeben. Drittens sieht *Meyer* im Handel das Uno-Acto-Prinzip nicht erfüllt, da die Güter bereits vor ihrem Absatz zu Sortimenten zusammengestellt werden (*Meyer* 1999, S. 60 ff.).

Es lassen sich aber mehrheitlich Stimmen finden, die Handelsunternehmen zumindest in funktioneller Hinsicht auch als Dienstleister betrachten. So verweist *Buddeberg* (1959) darauf, dass Handelsbetriebe „ihre Dienstleistungen im Grundsatz stets mit dem Warenumsatz“ (Buddeberg 1959, S. 10) kombinieren. Für *Barth* besteht die Aufgabe von Handelsbetrieben in der „Kombination fremderstellter Sachleistungen mit eigenerstellten Dienstleistungen“ (Barth 1999, S. 2). Nach *Müller-Hagedorn* (1998) sind die besonderen Merkmale eines Dienstleistungsunternehmens weitestgehend auf ein Handelsunternehmen übertragbar. So stehen auch im Handel „Potentialfaktoren“ vor der eigentlichen Transaktionsleistung, die als Indikator für die Qualität der Leistung dienen. Als Beispiel sei hier die luxuriöse Innenausstattung eines Geschäftes angeführt, die den Kunden eine höhere Qualität der Waren vermuten lässt. Auch das Uno-Acto-Prinzip und die Beteiligung eines externen Faktors lassen sich auf Handelsbetriebe übertragen, da die wahrgenommene Qualität einer Beratung im stationären Einzelhandel beispielsweise auch davon abhängt, wie gut und in welchem Maße der Kunde dabei mitwirkt. Hinsichtlich der Immaterialität von Leistungen nimmt der Handel insofern eine Zwischenposition ein, da er Sach- wie Dienstleistungen anbietet. Zwar können die Waren gelagert werden, möglich ist dies aber z.B. nicht bei Beratungsvorgängen, die Leistung kann also als partiell immateriell bezeichnet werden (Müller-Hagedorn 1998, S. 58 ff.). Auch die so genannten Handelsfunktionen (Raumüberbrückungsfunktion, Zeitüberbrückungsfunktion, quantitative Sortimentsfunktion, qualitative Sortimentsfunktion, Kreditfunktion, Werbefunktion), die häufig zur Ableitung der Existenzberechtigung des Handels herangezogen werden, sind immaterieller Natur und entsprechen weitestgehend den weiteren konstitutiven Merkmalen von Dienstleistungen, weshalb die Handelstätigkeit als Dienstleistung bezeichnet werden kann (Homburg/Krohmer 2003, S. 713). Auf Basis dieser Überlegungen erweisen sich die Ansätze zur Konzeptualisierung und Messung der Dienstleistungsqualität für den vorliegenden Untersuchungskontext als relevant und können auf Handelsunternehmen übertragen werden.

3.2. Modelle zur Messung der Dienstleistungsqualität

Parasuraman, *Zeithaml* und *Berry* definieren Dienstleistungsqualität “a global judgement, or attitude relating to the superiority of the service” (Parasuraman/Zeithaml/Berry 1988, S. 16). Mehrheitlich wird die Dienstleistungsqualität als ein der Einstellung vergleichbares oder ähnliches Konstrukt verstanden (Bitner/Hubbert 1994, S. 75; Gotlieb/Grewal/Brown 1994, S. 875). Sie kann als eine umfassende Gesamtbewertung der Dienstleistungserbringung eines

Unternehmens betrachtet werden. Es muss damit keine konkrete Erfahrung mit dem Anbieter vorliegen, eine Beurteilung kann auch durch die berichtete Erfahrung eines Dritten erfolgen (Hentschel 2000, S. 299). Dienstleistungsqualität ist als ein relativ stabiles, primär kognitives Konstrukt zu begreifen (Brady/Robertson 2001, S. 54; Cronin/Taylor 1994, S. 126). Den meisten Modellen der Dienstleistungsqualität liegt die Annahme zugrunde, dass Konsumenten die Qualität anhand verschiedener Dimensionen beurteilen.

Die Ansätze zur Konzeptualisierung und Messung der Dienstleistungsqualität im Handel bauen auf dem Modell von *Grönroos* und insbesondere auf dem SERVQUAL-Modell nach *Parasuraman, Zeithaml* und *Berry* auf. *Grönroos* (1984) geht davon aus, dass die vom Konsumenten wahrgenommene Dienstleistungsqualität das Resultat eines Vergleichs zwischen den Erwartungen vor und den Erfahrungen nach der Inanspruchnahme einer Dienstleistung ist. Die Qualität einer Dienstleistung besteht nach *Grönroos* aus zwei Komponenten, der technischen und der funktionalen Qualität. Die **technische Qualitätsdimension** entspricht der Ergebnisdimension und bezeichnet, was der Nachfrager im Rahmen der Dienstleistungserbringung erhält. Die **funktionale Qualität** bezieht sich auf die Art und Weise der Dienstleistungserbringung, also beispielsweise die Interaktion zwischen Personal mit Kunden. Ein weiterer Bestandteil des Modells ist das Image des Unternehmens. Das Image ergibt sich zum einen aus der technischen und funktionalen Dimension, zum anderen beeinflusst es die Wahrnehmung der beiden Qualitätsbestandteile. *Rust* und *Oliver* (1994) schlagen aufbauend auf dem Modell von *Grönroos* ein dreidimensionales Qualitätskonstrukt vor, das sich aus den Komponenten „Service Product“ (technische Qualität), „Service Delivery“ (funktionale Qualität) und „Service Environment“ zusammensetzt (*Rust/Oliver* 1994).

Auch *Parasuraman, Zeithaml* und *Berry* (1985, 1988) verstehen die Wahrnehmung der Dienstleistungsqualität als Vergleich zwischen der vom Nachfrager erwarteten und wahrgenommenen bzw. erlebten Leistung. In ihrem Gap-Modell der Dienstleistungsqualität (*Parasuraman/Zeithaml/Berry* 1985) identifizieren sie insgesamt fünf „Gaps“, die in der Wahrnehmung einer mangelnden Dienstleistungsqualität resultieren. Die Diskrepanz zwischen Erwartung und Wahrnehmung der Kunden (Gap 5), also der wahrgenommenen Dienstleistungsqualität, ist Resultat der vorangegangenen vier internen Gaps (z.B. Gap zwischen den Erwartungen des Kunden und der Wahrnehmung dieser Erwartungen durch den Dienstleister), und kann durch den SERVQUAL-Messansatz erfasst werden. Das SERV-

QUAL-Instrument setzt sich aus fünf Dimensionen der Dienstleistungsqualität zusammen. Die erste Dimension „**Tangibles**“ bezeichnet die Annehmlichkeit des tangiblen Umfelds, d.h. die Räumlichkeiten, die Einrichtung des Dienstleistungsunternehmens, sowie die äußere Erscheinung des Personals. „**Reliability**“ (Verlässlichkeit, Zuverlässigkeit) bezeichnet die Fähigkeit, die versprochene Dienstleistung zuverlässig und akkurat zu. „**Responsiveness**“ bzw. die Reaktionsfähigkeit beschreibt die Bereitschaft der Serviceangestellten, den Kunden zu helfen und ihnen zügig die Leistung zu erbringen. „**Assurance**“ ist die Leistungskompetenz und reflektiert Kenntnis, Höflichkeit und Respekt der Angestellten sowie ihre Vertrauenswürdigkeit. „**Empathy**“ bzw. Einfühlungsvermögen gibt die Bereitschaft des Unternehmens wieder, sich individuell um seine Kunden zu kümmern (Parasuraman/Zeithaml/Berry 1988).

Die zugehörigen 22 Items werden jeweils mit zwei Fragen abgefragt, indem eine **Doppelskala** zugrunde gelegt wird, mit welcher die **Erwartungen** und aktuelle **Wahrnehmung** erfasst werden. Die Qualität einer Dienstleistung kann dann als gut bezeichnet werden, wenn die Wahrnehmungswerte die Erwartungswerte übertreffen oder zumindest beide gleich sind. Trotz seiner weitreichenden Verwendung mit guten und validen Ergebnissen in zahlreichen Studien (Donthu/Yoo 1998) ist das SERVQUAL-Instrument nicht ohne Kritik geblieben. Ursache hierfür ist u.a. die mit der Operationalisierung des Erwartungsbegriffs verbundenen Problematik (Hentschel 1992, S. 124). Nach *Parasuraman, Zeithaml* und *Berry* (1985) werden mittels der „so sollte es sein“-Aussagen Idealwerte abgefragt. D.h. der untersuchte Dienstleister müsste eine Leistung anbieten, die besser als ideal ist, damit überhaupt eine positive Bewertung zustande kommen kann (Hentschel 2000, S. 312). Anlass für die Kritik verschiedener Autoren gibt auch das mit dem idealen Anspruchsniveau verbundene Phänomen der sog. Anspruchsinflation. Damit ist gemeint, dass die Probanden meist dazu tendieren, einen hohen Wert bei den Erwartungen anzugeben (Haller 1993, S 24).

Carman beanstandet darüber hinaus, dass sowohl die Erwartungs- wie auch die Wahrnehmungswerte im Nachhinein abgefragt werden. Ein realistisches Bild aber ergibt sich nur, wenn die Erwartungen ex ante und die Wahrnehmungen ex post erhoben werden (Carman 1990, S. 47). Basierend auf diesen Einwänden entwickelten *Cronin* und *Taylor* (1992) das Messinstrument SERVPERF. Dabei wird ausschließlich die durch den Kunden wahrgenommene Leistung, also die „Performance“ gemessen. Erwartungen werden als implizit in den Eindrucksurteilen enthalten begriffen (Haller 1998, S. 108). Die Autoren zeigen, dass sich mit

diesem Messansatz bessere Ergebnisse erzielen lassen. So weist SERVPERF eine höhere Konstruktvalidität sowie eine höhere Korrelation der Einzelwerte zum gleichzeitig miterhobenen Globalurteil und erklärt einen größeren Varianzanteil der Gesamtbeurteilung. Darüber hinaus besteht ein stärkerer Zusammenhang zu den Konstrukten Zufriedenheit und Kaufabsicht (Cronin/Taylor 1992, S. 62ff.) So bietet sich der Einsatz von SERVPERF nicht zuletzt besonders dann an, „ ... when the objective is to increase prediction and/or explanation“ (Dabholkar/Shepherd/Thorpe 2000, S. 167). Daneben spricht für das Verfahren, dass es leicht benutzbar ist und der Befragungsaufwand im Vergleich zu SERVQUAL geringer ist (Haller 1993, S 103). Auch in dieser Studie werden daher ausschließlich die Wahrnehmungswerte der Dienstleistungsqualität abgefragt.

3.3. Dienstleistungsqualität im Handel

„Dienstleistungsqualität im Handel ist die durch den Konsumenten anhand einzelner Leistungsattribute wahrgenommene und im Hinblick auf seine Nutzenerwartungen bewertete Beschaffenheit der materiellen und immateriellen Komponenten der Handelsleistung, soweit sie sich nicht auf die reine Bereitstellung von Ware oder die Ware bezieht“ (Deppisch 1997, S. 32). Wie diese Definition verdeutlicht, ist Dienstleistungsqualität im Handel ein komplexes Konstrukt und es stellt sich die Frage, inwiefern sich die SERVQUAL-Dimensionen auf den Einzelhandelskontext übertragen lassen. So stellen verschiedene Forscher fest, dass die Anzahl der Dimensionen je nach Branche divergieren (z.B. Babakus/Boller 1992; Carman 1990) und es branchenspezifischer Modifikationen der Itematterie bedarf (z.B. Brady/Cronin 2001; Dabholkar/Thorpe/Rentz 1996).

Noch gibt es relativ wenige Forschungserkenntnisse zum Thema Dienstleistungsqualität im Einzelhandel (Siu/Chow 2003). Dies betrifft insbesondere die Dimensionalität des Qualitätskonstrukts (Dabholkar/Thorpe/Rentz 1996). Bezüglich der Anwendbarkeit des SERVQUAL-Instruments im Einzelhandel kommen *Finn* und *Lamb* auf Basis einer konfirmatorischen Faktorenanalyse zu dem Ergebnis, dass es sich nicht zur Beurteilung der Dienstleistungsqualität in diesem Bereich eignet. Allerdings wurde von den Autoren selbst kein alternatives Dimensionsgefüge vorgeschlagen (Finn/Lamb 1991). Auch *Gagliano* und *Hathcote* plädieren nach ihrer Untersuchung im Bekleidungsfachhandel für ein “refinement of the SERVQUAL scale” (Gagliano/Hathcote 1994). *Deppisch* stellt in seiner Aufarbeitung der relevanten Literatur zum Thema Einkaufsstättenimage die große Relevanz der Aspekte Sortiment und

Standort heraus, welche in SERVQUAL nicht beinhaltet sind, und fordert ihre Integration in das Konzept der Dienstleistungsqualität im Einzelhandel (Deppisch 1997, S. 164f.).

Im Folgenden werden zwei Ansätze vorgestellt, die den SERVQUAL-Ansatz auf den Kontext des Einzelhandels anpassen. Die „**Retail Service Quality Scale**“ (RSQS) von *Dabholkar, Thorpe* und *Rentz* (1996) weist eine hierarchische Faktorenstruktur auf. Sie setzt sich aus fünf Dimensionen zusammen, von denen sich drei wiederum in Subdimensionen unterteilen lassen. Die Dimension „**Physical Aspects**“ wird dabei breiter definiert als die ursprüngliche „Tangibles“-Dimension aus dem SERVQUAL-Ansatz, indem sie neben dem reinen Aspekt des Erscheinungsbildes der Einrichtung und Räumlichkeiten auch die Bequemlichkeit des Ladendesigns für den Kunden aufnimmt. Die Autoren verstehen daher „Appearance“ und „Convenience“ als die zwei Subdimensionen der „Physical Aspects“. Die zweite Dimension, „**Reliability**“, ist der gleichnamigen SERVQUAL-Dimension sehr ähnlich – allerdings weist auch sie zwei Subdimensionen auf, nämlich „Promises“ und „Doing it right“. „**Personal Interaction**“ zeigt zwar auch Parallelen zu den SERVQUAL-Dimensionen „Responsiveness“ und „Assurance“, sowie auch teilweise mit „Empathy“. Allerdings bietet sich im Einzelhandel die Zusammenführung dieser Dimensionen zu einer einzigen Dimension an, die abbildet, wie der Umgang des Personals mit den Kunden empfunden wird. Die Subdimensionen sind dabei „Inspiring Confidence“ und die Eigenschaft „Corteous/Helpful“. Völlig neu eingeführt wird von den Autoren die Dimension „**Problem Solving**“, die vor allem auf den Umgang mit Umtausch, Beschwerden und sonstigen Problemen abzielt. Die fünfte Dimension „**Policy**“ bezieht sich auf Aspekte wie die Verfügbarkeit von Parkplätzen, die Qualität der Waren sowie verschiedene Kredit- und Zahlungsmöglichkeiten. Diese Dimension soll Facetten der Dienstleistungsqualität abbilden, die speziell durch die Geschäftspolitik determiniert werden.

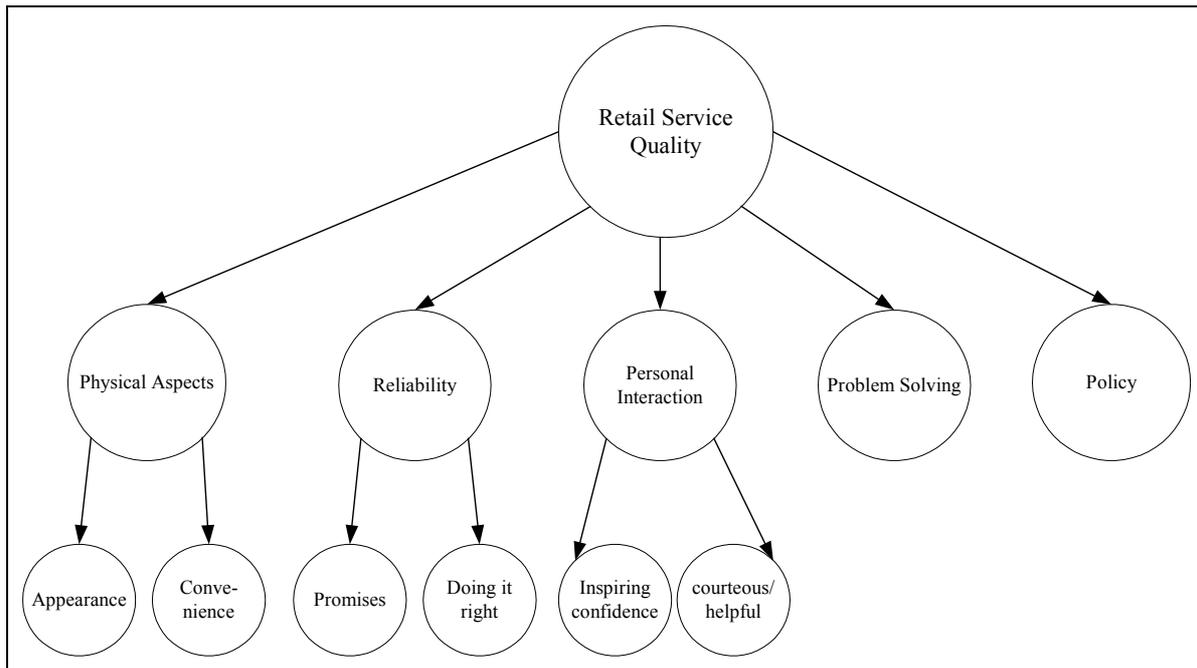


Abb. 1: Retail Service Quality-Modell
Quelle: *Dabholkar, Thorpe und Rentz (1996), S. 6.*

Die **CALSUPER-Skala** nach *Vázquez et al. (2001)* umfasst vier Dimensionen zur Messung der Dienstleistungsqualität in Handelsunternehmen: „Physical Aspects“, „Reliability“, „Personal Interaction“ und „Policies“. „**Physical Aspects**“ setzt sich analog zu der RSQS aus den beiden Komponenten „Appearance of the physical installations“ und Bequemlichkeit des Einkaufs zusammen. Vergleichbar ist auch die zweite Dimension, „Reliability“, die sich als Kombination aus „Versprechen halten“ und „Doing it well“ zusammensetzt. Ebenfalls aufgegriffen wird „Personal Interaction“, das die funktionale Dimension nach *Grönroos* (vgl. Kap. 2.2) abbildet. Auch hier bilden „Reaktionsfähigkeit“ und „Einfühlungsvermögen“ die beiden Bestandteile. Die Dimension „Policies“ wird im Vergleich zur RSQS inhaltlich modifiziert und umfasst hier Aspekte wie die Tiefe und Breite des Sortiments und die Qualität der Frischwaren. Die Dimension „Problem Solving“ ist nicht Bestandteil der CALSUPER-Skala (*Vasquez et a. 2001*), wie auch Abbildung 1 veranschaulicht.

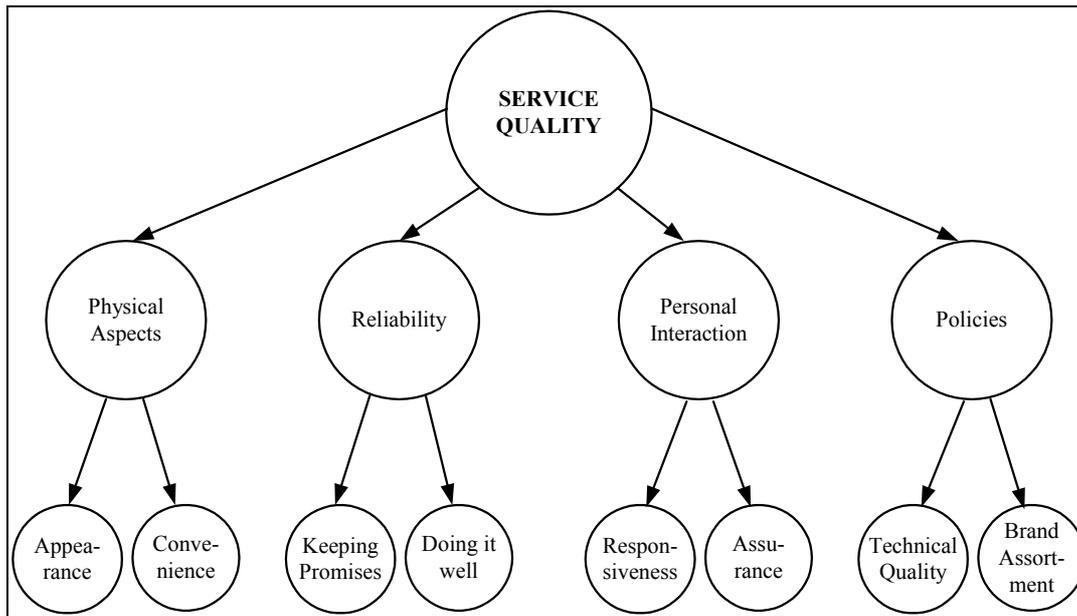


Abb. 2: CALSUPER-Modell
Quelle: Vázquez et al. (2001), S. 10.

Welche Bedeutung weitere zentrale Einflussfaktoren, wie Standort und Preis, im Kontext der Einkaufsstätten haben, wird in 4.2 diskutiert.

3.4. Forschung zur interkulturellen Übertragbarkeit von Modellen der Dienstleistungsqualität

Seit Mitte der 90er Jahre befassen sich zudem mehr und mehr Forscher mit einer möglichen Übertragbarkeit des in den USA entwickelten SERVQUAL-Ansatzes oder entsprechenden Weiterentwicklungen auf andere Kulturen. Die seitdem veröffentlichten Studien lassen sich hierbei zwei Forschungsrichtungen zuordnen (Raajpoot 2004, S. 182):

Die erste Gruppe, zu der Autoren wie *Winsted* zählen (Winsted 1997, 1999), geht davon aus, dass die SERVQUAL-Dimensionen nicht vollständig in allen Kulturen das abbilden, was die Menschen dort unter Dienstleistungsqualität begreifen (Raajpoot 2004, S. 182). Für nicht-westliche Kulturen konnte bspw. *Raajpoot* nicht die SERVQUAL-Dimensionen replizieren. Um eine Dienstleistungsbegegnung zu beschreiben und zu evaluieren, machen Konsumenten beispielsweise in Pakistan von bisher nicht beachteten Dimensionen Gebrauch wie „Sincerity“, „Formality“ und „Personalization“ (Raajpoot 2004).

Die zweite Gruppe begreift das SERVQUAL-Konstrukt als kulturübergreifend (Raajpoot 2004, S. 182). Diese Forscher sehen seine Dimensionen damit als geeignet, das Konstrukt

über die Ländergrenzen hinweg gleichermaßen abzubilden. Allerdings wird angenommen, dass verschiedene Kulturen die einzelnen SERVQUAL-Dimensionen unterschiedlich interpretieren und ihnen unterschiedliche Relevanz zuschreiben (z.B. Donthu/Yoo 1998; Furrer/Liu/Sudharshan 2000; Morales Espinoza 1999). Analog versuchen wir auch in unserer Studie, auf Spanien und Deutschland gemeinsame zutreffende Dimensionen der Dienstleistungsqualität im Lebensmitteleinzelhandel zu generieren, unterstellen jedoch unterschiedlich starke Einflüsse der Einzeldimensionen auf die Gesamtzufriedenheit (vgl. 4.3).

Bezüglich der Dienstleistungsqualität von Einkaufsstätten weisen *Mehta, Lalwani* und *Han* (2004) bei dem Versuch einer Replikation der Retail Service Quality Skala (RSQS; vgl. 3.3) in Singapur nach, dass die Dimensionen „Policy“, „Problem Solving“ und „Reliability keinen großen Beitrag zur Erklärung der wahrgenommenen Dienstleistungsqualität leisten. Die Dienstleistungsqualität im Supermarkt basiert in der Kultur Singapurs demnach vornehmlich auf den Dimensionen „Physical Aspects“ und „Personal Interaction“. Auch *Kim* und *Jin* (2002) können in einem interkulturellen Vergleich zwischen den USA und Korea die postulierte Faktorstruktur der RSQS für die Discounter ebenfalls nicht bestätigen. Allerdings wurden in die Studie auch Discounter als Untersuchungsobjekte miteinbezogen. *Siu* und *Cheung* (2001) wenden die RSQS auf eine Kaufhauskette in Hong Kong an. Dabei können sie sechs verschiedene Dimensionen ausmachen, anhand derer Konsumenten in Hong Kong die Dienstleistungsqualität im Einzelhandel bewerten, nämlich „Personal Interaction“, „Policy“, „Physical Appearance“, „Promises“, „Problem Solving“ und „Convenience“.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass auf der RSQS aufbauend verschiedene Folgestudien durchgeführt wurden (s. auch *Siu/Chow* 2003), die divergierende Ergebnisse aufwiesen. Allerdings muss beachtet werden, dass diese nicht nur in verschiedenen Ländern sondern auch für unterschiedliche Betriebsformen durchgeführt wurden. Aufgrund der anscheinend mangelnden Generalisierbarkeit der RSQS basiert unsere Studie auf der CALSUPER-Skala von *Vásquez et al.* (2001). Die CALSUPER-Skala bietet sich zudem für eine vergleichende Forschung zwischen Deutschland und Spanien an, da sie für den spanischen Lebensmitteleinzelhandel entwickelt wurde. Ihre Übertragbarkeit auf Deutschland kann somit im Rahmen dieser Studie überprüft werden. Es wird also die Bedeutung der Dimensionen „Persönliche Interaktion“, „Zuverlässigkeit“, „Auswahl und Frische der Lebensmittel“ und „Convenience des physischen Umfelds“ zwischen Deutschland und Spanien verglichen.

4. Modell der Wirkung von Dienstleistungsqualität

4.1. Einkaufsstättentreue als Konsequenz von Dienstleistungsqualität

Um die nomologische Validität der identifizierten Qualitätsdimensionen zu prüfen, werden sie hinsichtlich ihrer Wirkungen auf psychographische Erfolgsgrößen geprüft. Das Marketingziel Kundenloyalität bzw. -treue¹ wird in Theorie und Praxis als wichtiges Zwischenziel zur Erreichung übergeordneter ökonomischer Ziele betrachtet. Ein treuer Kundenstamm soll insbesondere durch die erhöhte Stabilität der Geschäftsbeziehung die Sicherheit des Anbieters steigern und durch Kosteneinsparungen und Erlössteigerungen zu einer Erhöhung des Gewinns und der Rentabilität führen. Nicht zuletzt begünstigt eine hohe Kundentreue das Wachstum durch eine gesteigerte Kundenpenetration und positive Mund-zu-Mund-Werbung der Kunden (Diller 1995, S. 31ff.).

Unsere Studie basiert auf einem integrativen Konzept der Einkaufsstättentreue, das verhaltens- und einstellungsorientierte Aspekte vereint. In der Vergangenheit wurde Loyalität lange Zeit nur durch das beobachtbare Kaufwiederholungsverhalten abgebildet (Jungwirth 1997, S. 22). Man spricht hierbei von den so genannten **behavioristischen Ansätzen**. Diese orientieren sich an vergangenem und tatsächlich beobachtbarem Kaufverhalten und stellen damit eine ex-post-Betrachtung dar. Diese Ansätze werden jedoch seit Ende der 1960er Jahre verstärkt kritisiert (Giering 2000, S. 15). Insbesondere wird beanstandet, dass Zufälligkeiten oder situative Faktoren gänzlich außer Acht gelassen werden, da nicht die dem treuen Verhalten zugrundeliegenden Motive ergründet werden (Foscht 2002, 40f.). Beispielsweise kann ein niedriger Grad an Wiederholungskäufen auch die Folge eines Variety-Seeking-Bedürfnisses oder der Nichtverfügbarkeit von bestimmten Waren in einem Geschäft sein (Dick/Basu 1994, S. 100). Einstellungsorientierte Loyalitätskonzepte hingegen konzentrieren sich auf die psychische Komponente der Treue, wie z.B. Präferenzen und Verhaltensabsichten, die i.d.R. nicht direkt beobachtbar sind (Weinberg 2000, S. 42). Generell setzen **einstellungsorientierte Ansätze** voraus, dass sich die Einstellung eines Konsumenten gegenüber einer Einkaufsstätte eindeutig in seinem Verhalten niederschlägt. Auf Grund der Vielzahl situativer Faktoren, die in einem von der Einstellung abweichenden Verhalten resultieren können, wird diese Annahme jedoch nicht immer erfüllt (Peter 1999, S. 79f.). Um Einkaufsstättentreue möglichst vollständig abzubilden, müssen folglich Einstellungs- und Verhaltensaspekte einbezogen

werden. Demnach ist ein Kunde also als treu einzustufen, wenn er bzw. sie eine Einkaufsstätte bewusst wiederholt aufsucht und dies in Zukunft auch so beibehalten möchte.

Zur Operationalisierung der Einkaufsstättentreue wurde im Rahmen dieser Studie auf Indikatoren des vergangenen und gegenwärtigen Wiederbesuchsverhalten nach *Thoo/Souchon/Thirkell* (2001), der Wiederkaufsabsicht nach *Swinyard/Whitlark* (1994) und *Sirohi/McLaughlin/Wittink* (1998), der Weiterempfehlungsabsicht nach *Zeithaml/Berry/Parasuraman* (1996) und der Zusatzkaufabsicht nach *Sirohi/McLaughlin/Wittink* (1998) zurückgegriffen. Damit wurden sowohl Einstellungs- als auch Verhaltensaspekte einbezogen.

4.2. Konzeptualisierung weiterer Determinanten der Einkaufsstättentreue

Nach dem in der Forschung dominanten Confirmation/Disconfirmation-Paradigma wird die **Zufriedenheit** eines Kunden als Resultat eines komplexen Prozesses der Informationsverarbeitung verstanden, im Rahmen dessen die aktuelle Erfahrung, die mit einem Anbieter gemacht wird, mit (früheren) Erwartungen bzw. einem Anspruchsniveau oder Ideal verglichen wird (Homburg/Faßnacht 2001, S. 447). Dieses Begriffsverständnis verdeutlicht bereits, dass eine Abgrenzung von Dienstleistungsqualität und Zufriedenheit nicht unproblematisch ist. Nach mehrheitlicher Meinung bilden Zufriedenheit und Dienstleistungsqualität unterschiedliche Konstrukte, die jedoch Ähnlichkeit zueinander aufweisen bzw. miteinander korreliert sein können (Bitner/Hubbert 1994, S. 73; Gotlieb/Grewal/Brown 1994, S. 875; Stauss 1999, S. 12).

Zur Unterscheidung der beiden Konstrukte wird zum einen die Transaktionsabhängigkeit angeführt. Während Zufriedenheit an mindestens einem spezifischen vorhergehenden Transaktionserlebnis zwischen Kunde und Anbieter anknüpft, kann die Dienstleistungsqualität auch ohne Erfahrung mit einem Unternehmen beurteilt werden (Cronin/Taylor 1992, S. 56). Des Weiteren wird angeführt, dass Dienstleistungsqualität einen stärkeren kognitiven Charakter aufweist, während Zufriedenheit auch affektive Komponenten beinhaltet (Dick/Basu 1994, S. 100ff.; Rust/Oliver 1994, S. 2). Zufriedenheit ergibt sich zudem nicht zwingend nur aus spezifischen Merkmalen der Leistung eines Unternehmens – statt dessen ist bei Zufriedenheit z.B. auch der Gedanke der Fairness einer Begegnung zwischen Kunde und Anbieter enthalten (Rust/Oliver 1994, S. 6f.). Im Gegensatz zu der transaktionsspezifischen

¹ Im Folgenden sollen die Begriffe Loyalität und Treue synonym verwendet werden.

Perspektive soll die Zufriedenheit hier als transaktionsübergreifend verstanden werden, die sich im Laufe wiederholter Erfahrungen stabilisiert hat (Foscht 2002, S. 95). D.h. es wird eine globale Zufriedenheit modelliert, die eine „diffuse Zufriedenheitsstimmung“ (Schütze 1992, S. 95) des Konsumenten widerspiegelt. Daher wird auch angenommen, dass die Zufriedenheit auch emotionale Aspekte aufweist, im Gegensatz zu dem eher kognitiv definierten Konstrukt der Dienstleistungsqualität. Für die Untersuchung wurden drei Items zur Messung der globalen Zufriedenheit mit der Einkaufsstätte nach *Bettencourt* (1997) übernommen.

“Quality is one dimension on which satisfaction is based” (Rust/Oliver 1994, S. 6). Entsprechend modellieren wir die Gesamtzufriedenheit als direkte Folge der Wahrnehmung der Dienstleistungsqualität (z.B. Cronin/Taylor 1994, S. 125ff.; Rust/Oliver 1994, S. 6f.; vgl. auch 4.3). D.h. die Dimensionen der Dienstleistungsqualität werden als die Wahrnehmung der spezifischen Leistungen des Handelsunternehmens konzeptualisiert, die einen Einfluss auf die globale Zufriedenheit ausüben. Die Zufriedenheit fungiert demnach als Mediator zwischen den Qualitätsdimensionen und der Einkaufsstättentreue. Für diese Kausalzusammenhänge sprechen auch Forschungsergebnisse, die belegen, dass die Gesamtzufriedenheit einen stärkeren Einfluss auf die (Einkaufsstätten-) Treue ausübt als die Dienstleistungsqualität (Cronin/Taylor 1994; S. 65; Dabholkar/Shepherd/Thorpe 2000, S. 166; Siu/Chow (2000), S. 83; vgl. auch 4.3).

Als weitere Modellgröße wird des Weiteren die Variable „Wahrgenommenes Preisniveau“ integriert. Als **Preis** wird dabei erfasst, „what is given up or sacrificed in exchange for a product“ (De Wulf/Oderkerken-Schröder/Van Kenhove 2003, S. 248). Ähnlich wie die Dienstleistungsqualität unterliegen dabei auch Preise einer subjektiven Wahrnehmungsverzerrung durch den Konsumenten (Dodds/Monroe/Grewal 1991, S. 308). Gemäß der Prospect Theory verfügt jeder Konsument über einen internen Referenzpunkt. Diese psychologischen Referenzpunkte werden aus vergangenen Preise bzw. Preisen von Wettbewerbern gebildet (Diller 2000, S. 130f.). In unserer Untersuchung wird das „Wahrgenommene Preisniveau“ durch Indikatoren nach *Dodds, Monroe* und *Grewal* (1991) und nach *Sirohi, McLaughlin* und *Wittink* (1998) abgebildet, die auch relative Preisurteile enthalten. Wir nehmen an, dass diese Variable auf die Zufriedenheit wirkt, da letztere als „amalgamation of service quality attributes with attributes such as price“ (Cronin/Brady/Hult 2000, S. 195) aufgefasst werden kann.

In zahlreichen Studien wird die Relevanz einer leichten **Erreichbarkeit** der Einkaufsstätte für das Image eines Geschäftes und geschäftsloyales Einkaufsverhalten hervorgehoben. So betonen *Müller* und *Beeskow* (1982) in ihrer Untersuchung die Relevanz einer guten Erreichbarkeit der Einkaufsstätte für das Einkaufsstättenimage und die -wahl. Auch *East et al.* (1995) sowie *Cortiñas, Elorz* und *Villanueva* (2004) weisen einen positiven Zusammenhang zwischen einer guten Erreichbarkeit des Supermarktes und der Einkaufsstättentreue nach. Aus diesem Grund wird die Variable „Erreichbarkeit der Einkaufsstätte“ als weitere Determinante der Einkaufsstättentreue in unser Modell einbezogen.

4.3. Modell und Hypothesen zu den Unterschieden zwischen Deutschland und Spanien

Im Folgenden sollen, auf den theoretischen Überlegungen der vorigen Abschnitte basierend, Annahmen über den Zusammenhang zwischen den Dimensionen der Dienstleistungsqualität, der Globalzufriedenheit und der Einkaufsstättentreue formuliert werden. Als Kontrollgrößen zur Relativierung des Einflusses der Dimensionen der Dienstleistungsqualität dienen das wahrgenommene Preisniveau und die gute Erreichbarkeit des Handelsbetriebs. Anlehnend an erste Erkenntnisse der Wahrnehmung und Bedeutung von Dimensionen der Dienstleistungsqualität im interkulturellen Kontext (*Donthu/Yoo* 1998; *Furrer/Liu/Sudharshan* 2000; *Winsted* 1999) nehmen wir an, dass in Deutschland und Spanien Unterschiede hinsichtlich des Einflusses der einzelnen Faktoren auf die Globalzufriedenheit mit der Einkaufsstätte bestehen. Im Rahmen dieser Studie wird Kultur folglich vereinfachend über die Nationalität operationalisiert. Das Konzept der Nationalkultur erscheint hier als ein erstes Differenzierungskriterium zweckmäßig, da davon ausgegangen wird, dass bestimmte gemeinsame Institutionen wie Medien etc. eine Nation prägen (*Thieme* 2000, S. 58f.) und dass Mitglieder einer Nation die gleiche kulturelle Sozialisation erhalten (*Stauss/Mang* 1999, S. 337). Die Hypothesen über diese kulturellen Unterschiede stützen sich auf die in Abschnitt 2.3 beschriebenen Kulturansätze nach *Hofstede*, *Hall* und *Trompenaars*.

Tabelle 1 zeigt die Punktwerte für Spanien und Deutschland auf den Hofstede-Dimensionen auf. Spanien ist demnach stark unsicherheitsvermeidend, leicht kollektivistisch, feminin und zeichnet sich zudem durch eine hohe Machtdistanz aus. Deutschland hingegen kann als Land mit niedriger Machtdistanz gelten, ist darüber hinaus eher individualistisch, maskulin und leicht unsicherheitsvermeidend. Es zeigen sich also in allen vier Dimensionen erhebliche Unterschiede zwischen den beiden Kulturen, was eine vergleichende Untersuchung rechtfertigt.

tigt (Hofstede 2004). Des Weiteren ist Spanien durch eine stärkere Kontextabhängigkeit der Kommunikation als Deutschland aus (Hall/Hall 2002). Als weiteres Unterscheidungskriterium von Kulturen wurde der Umgang mit der Zeit eingeführt. Deutschland stellt dabei ein klassisches Beispiel einer Kulturen mit einer monochronen, d.h. linearen Zeitauffassung dar, während sich die Kulturen aus dem Mittelmeerraum – also auch Spanien – mehr durch eine polychrone Zeitauffassung auszeichnen (Hall 1979, S. 149). Nicht zuletzt ist Deutschland von einer Zukunftsorientierung geprägt, wohingegen Spanier eher gegenwartsorientiert sind (Trompenaars 1993, S. 166).

	Macht-distanz	Unsicher-heitver-meidung	Individual./Kollektivismus	Maskulini-tät/Feminität	Kontextab-hängigkeit	Zeitorientie-rung
Deutsch-land	35	65	67	66	Niedrig	Monochron, eher zukunfts-orientiert
Spanien	57	86	51	42	Hoch	Polychron, eher gegenwarts-orientiert

Tabelle 1: Kulturelle Unterschiede zwischen Deutschland und Spanien

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Hofstede (2004).

Damit die Machtdistanz überhaupt im Kontext des Einkaufsverhaltens wirksam wird, muss ein Machtgefälle zwischen den Kunden und den Angestellten eines Handelsbetriebs vorliegen. So kann nach *Furrer, Liu und Sudharshan* (2000, S. 328) zwischen „powerful and weak customers“ unterschieden werden. Im Einzelhandel weisen die Autoren dabei den Angestellten einen eher niedrigen Machtstatus im Vergleich zu den Kunden zu. Sie folgern, dass in Kulturen, die sich durch eine relativ hohe Machtdistanz auszeichnen, „mächtige“ Kunden von den Dienstleistungsangestellten eine besonders gute Behandlung erwarten (*Furrer/Liu/Sudharshan* 2000, S. 359). Auf den zu untersuchenden Ansatz von *Vázquez et al.* bezogen heißt das, dass die Dimension der persönlichen Interaktion von größerer Wichtigkeit für spanische als für deutsche Konsumenten sein wird. Diese wird in sehr machtdistanten Kulturen als Zeichen von Respekt gewertet und umfasst Aspekte von Hilfsbereitschaft und die Bereitschaft zum Lösen von im Einkaufsprozess auftretenden Problemen. Zusätzlich wird der Wunsch nach einer befriedigenden Interaktion zwischen Kunden und Angestellten verstärkt durch die kollektivistischen Tendenzen und starke High-Context-Orientierung der

spanischen Kultur. Diese Argumentation stützt sich auf die Annahme von *Riddle*, dass für Kulturen, in denen die Kommunikation kontextgebunden ist, auch die Qualität der Interaktion zwischen Angestellten und Kunden mehr im Vordergrund steht als für Mitglieder von Low-Context-Kulturen (Riddle 1992, S. 309). Daher wird folgende erste Hypothese über einen Unterschied zwischen den Ländern formuliert:

H_{1,1}: Die Dimension **Persönliche Interaktion** übt in Spanien einen stärker positiven Einfluss auf die Zufriedenheit mit dem Supermarkt aus als in Deutschland.

Ähnlich kann auch hinsichtlich eines vermuteten Unterschiedes für den Zusammenhang zwischen der Zuverlässigkeit und der Zufriedenheit argumentiert werden. Die starke Unsicherheitsvermeidung und hoch ausgeprägte Machtdistanz Spaniens veranlassen spanische Konsumenten dazu, einer zuverlässigen Leistungserbringung hohe Bedeutung zuzumessen (Donthu/Yoo 1998, S. 183ff.). Daher formulieren wir als zweite Hypothese:

H_{1,2}: Die Dimension **Zuverlässigkeit** übt in Spanien einen stärker positiven Einfluss auf die Zufriedenheit mit dem Supermarkt aus als in Deutschland.

Das Warenangebot und seine Frische sind zu den Kernleistungen des Handels zu zählen. Eine breite Auswahl an (frischen) Waren ermöglicht dem Konsumenten, die Einkäufe auf nur ein oder sehr wenige Geschäfte zu beschränken. Dies geht mit einer großen Zeiteinsparung einher. Da die Zeit vor allem in monochronen individualistischen Kulturen wie in Deutschland als ein knappes Gut betrachtet wird (Müller/Gelbrich 2004, S. 450), kann als dritte Hypothese formuliert werden:

H_{1,3}: Die Dimension **Auswahl und Frische der Ware** übt in Deutschland einen stärker positiven Einfluss auf die Zufriedenheit mit dem Supermarkt aus als in Spanien.

Aufgrund der hohen Kontextgebundenheit der Kommunikation kann angenommen werden, dass das räumliche Umfeld von entscheidender Bedeutung für die Bewertung der Dienstleistungsqualität in Spanien ist (Riddle 1992, S. 308). Auch trägt die in Spanien im Vergleich zu Deutschland höher ausgeprägte Unsicherheitsvermeidung dazu bei, dass eine übersichtliche und eindeutige Anordnung der Räumlichkeiten von großer Wichtigkeit für die Konsumenten ist, da uneindeutige Situationen vermieden werden sollen. Diese theoretischen Annahmen sollen in einer vierten Hypothese festgehalten werden:

H_{1,4}: Die Dimension **Convenience des physischen Umfelds** übt in Spanien einen stärker positiven Einfluss auf die Zufriedenheit mit dem Supermarkt aus als in Deutschland.

Daneben sind auch bei der Preiswahrnehmung und beim Preisbewusstsein interkulturelle Differenzen anzunehmen. Gemäß des Kriteriums der zeitliche Orientierung nach *Trompenaars* ist Spanien eher gegenwartsorientiert. Damit einher geht der Wunsch, an Ort und Stelle zu konsumieren (Müller/Gelbrich 2004, S. 451). Zukunftsorientierte Kulturen wie die deutsche haben hingegen eher eine Neigung zum Sparen. Auch eine entsprechende Studie der GfK verweist darauf, dass für die Deutschen beim Einkauf von Lebensmitteln der Preis den Ausschlag gibt. Hingegen sind spanische Konsumenten mehr an der Qualität der Produkte interessiert (GfK 2005, zitiert nach Geisler 2005). Da die Items des Konstrukts positiv formuliert sind (z.B. „Die Waren in diesem Supermarkt sind als günstig anzusehen.“), kommen wir zu der folgenden Hypothese:

H₂: Je positiver das Preisniveau in einem Geschäft wahrgenommen wird, desto stärker ist die **Zufriedenheit** eines Kunden mit einer Einkaufsstätte. Dabei hat das wahrgenommene Preisniveau in Deutschland einen stärker positiven Einfluss auf die Zufriedenheit mit der Einkaufsstätte als in Spanien.

Ein direkter positiver Zusammenhang zwischen der Zufriedenheit und Loyalität ist mehrfach empirisch belegt für verschiedene Branchen. So merkt auch *Jungwirth* an, dass „die Herstellung von Kundenzufriedenheit ... die Voraussetzung dafür ist ... , dass sich ein auf Geschäftstreue beruhendes Wiederholungskaufverhalten überhaupt einstellt“ (Jungwirth 1997, S. 12) ist. Wir gehen davon aus, dass die Kundenzufriedenheit die Einkaufsstättentreue unabhängig von der Länderzugehörigkeit positiv beeinflusst. Hypothesen über Unterschiede zwischen Deutschland und Spanien können auf Basis der Literatur und theoretischen Überlegungen nicht abgeleitet werden:

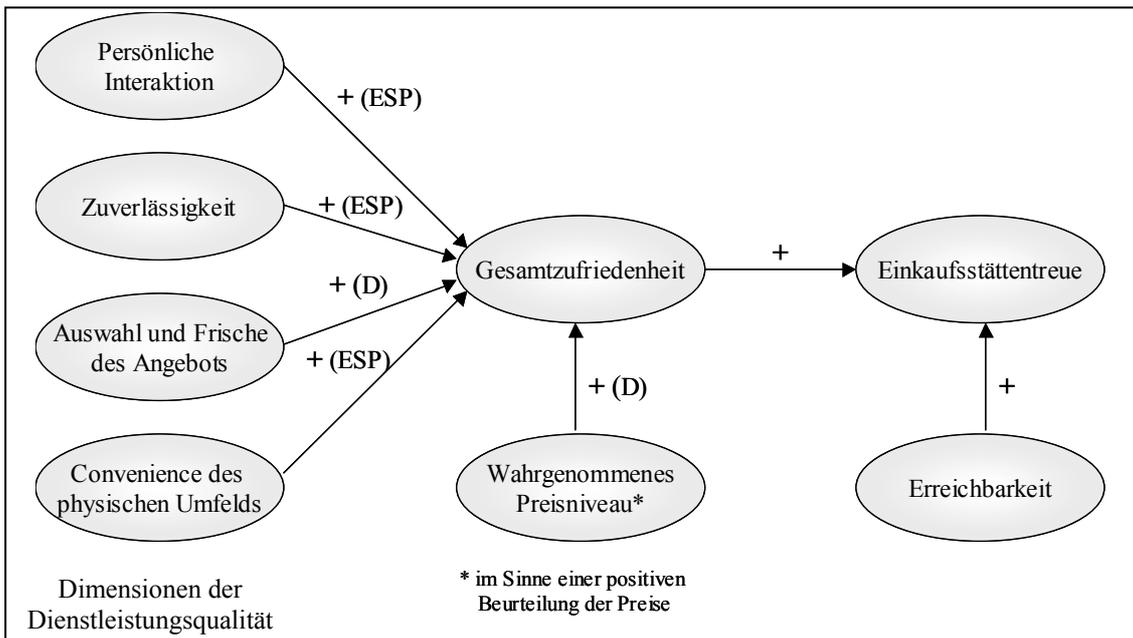
H₃: Sowohl in Spanien als auch in Deutschland hat die Zufriedenheit mit dem Geschäft einen positiven Einfluss auf die Einkaufsstättentreue.

Zufriedenheit allein als Indikator der Geschäftstreue zu sehen, ist allerdings unzureichend, da mit der Zufriedenheit nicht unbedingt Treue einhergehen muss und umgekehrt unzufriedene Kunden dennoch treue Kunden sein können (Zhu 2002, S. 59). Im Kontext der Einkaufsstättentreue wird dabei insbesondere der Lage bzw. Erreichbarkeit der Einkaufsstätte eine besondere Bedeutung zugemessen (Cortiñas/Elorz/Villanueva 2004; East et al. 1995;

Müller/Beeskow 1982). Eine Hypothese über mögliche Bedeutungsunterschiede zwischen beiden Ländern kann an dieser Stelle basierend auf theoretischen Überlegungen nicht abgeleitet werden. Daher gilt:

H₄: In Spanien wie in Deutschland hat die gute Erreichbarkeit der Einkaufsstätte (vom Wohnort/Arbeitsplatz aus) einen positiven Einfluss auf die Einkaufsstättentreue.

Abbildung 2 zeigt das Untersuchungsmodell im Überblick.



Anmerkung: + (ESP) = Variable hat in Spanien einen stärkeren Einfluss als in Deutschland
 + (D) = Variable hat in Deutschland einen stärkeren Einfluss als in Spanien

Abbildung 2: Untersuchungsmodell

5. Empirische Studie

5.1. Der Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland und Spanien als Untersuchungsobjekt

Der Lebensmitteleinzelhandel verfügt in Spanien und Deutschland über zahlreiche Gemeinsamkeiten. So herrscht im gesamten westeuropäischen Einzelhandel eine zunehmende Wettbewerbsintensität. Trotz stagnierender Nachfrage bauen Handelsunternehmen ihr Flächennetz beständig weiter aus (Täger/Nassua 1998, S. 26). Darüber hinaus ist der Lebensmitteleinzelhandel durch starke Konzentrationsprozesse gekennzeichnet: Die 10 größten deutschen LEH-Unternehmen generieren 84% des Gesamtumsatzes der Branche, die ersten fünf allein 63% (Axel Springer 2002, S. 4). Auch in Spanien ist eine solche Tendenz festzustellen. Hier kommen die Top 5 im Jahr 1998 bereits auf knapp 50% des Bruttoumsatzes (Bell 1998, S. 20).

Während in Europa in den 1980er Jahren noch inländische Handelsunternehmen überwogen, veränderte sich dies mit Mitte der 1990er Jahre zu einer Dominanz ausländischer Anbieter (Zentes 1998, S. 202). Besonders gilt dies für Österreich, Spanien und Portugal, aber auch in Deutschland ist durch das Eindringen von WALMART ein solcher internationaler Einfluss festzustellen. In Spanien sind hierbei vor allem die Anbieter Auchan, Carrefour, Intermarché und Leclerc aus Frankreich sowie die deutschen Discounter Aldi, Schwarzgruppe und Tengelmann zu nennen (Lebensmittelzeitung 2003, S. 78f.).

Während in Deutschland kleiner Geschäfte im Lebensmitteleinzelhandel stetig an Bedeutung verlieren (Axel Springer (2002), S. 10), verfügen in den südeuropäischen Ländern wie Spanien und Portugal kleinere Geschäfte des LEH immer noch über einen Marktanteil von insgesamt 30 % (Täger/Nassua 1998, S. 27). In Deutschland besitzen Discounter allein über 30% des Marktanteils und bauen ihre Marktanteile nach wie vor aus. In Spanien etablierte die Promodès-Gruppe seit den 1980er Jahren die Discounter-Kette Dia erfolgreich im Markt (Bell 1998, S. 19). In der Zwischenzeit sind auch die deutschen Hard Discounter Aldi, Lidl und Plus auf dem spanischen Markt aktiv. Aldi hat in Spanien aber bislang nur 60 Discountmärkte eröffnet (o.V. 2004b, S. 23.).

Größere Unterschiede zwischen Deutschland und Spanien existieren dennoch in einigen Strukturmerkmalen. Im Gegensatz zu Deutschland weist Spanien eine hohe **Verbreitungs-**

dichte von Geschäften des LEH auf. Während auf 10.000 Einwohner in Deutschland nur durchschnittlich 7,3 Geschäfte kommen, ist die Zahl in Spanien mit 14,7 doppelt so hoch (Lebensmittelzeitung 2003, S. 12). Der im Foodbereich getätigte Bruttoumsatz beläuft sich in Spanien auf 39,6 Mrd. €, in Deutschland kommt dieser Bereich auf 141,3 Mrd. €. Eine einzelne Filiale macht dabei einen Umsatz von 700.000 €, in Deutschland hingegen von durchschnittlich 1,7 Mio. € (Lebensmittelzeitung 2003, S. 11).

5.2. Untersuchungsdesign

Im Rahmen internationaler Marktforschung erweisen sich Onlinebefragungen als besonders sinnvoll, da hier in zeitlicher wie räumlicher Hinsicht keine Beschränkungen bestehen (Berndt/Fantapié/Sander 2003, S. 69). Für die Wahl dieses Erhebungsinstrument gab in erster Linie seine Alokazität den Ausschlag (Bauer/Wölfer 2001, S. 15ff.). Trotz einiger Nachteile der Online-Erhebung – insbesondere stichprobenbezogener Natur – wird die Online-Befragung als einzige Alternative gesehen, mit vertretbarem Aufwand für die sich anschließenden Analysen ausreichend große Stichproben in beiden Ländern zu erhalten. Zudem weisen neuere Forschungsergebnisse darauf hin, dass sich die psychometrischen Eigenschaften von Skalen, die auf einer Online-Befragung basieren, nicht von entsprechenden, auf offline erhobenen Daten basierenden Skalen unterscheiden müssen – auch wenn die Samples signifikante Unterschiede aufweisen (Riva/Teruzzi/Anolli 2003). Ein weiterer Vorteil der WWW-Befragung ergab sich durch die Möglichkeit des Einbaus eines interaktiven Filters. Auf diese Weise wurde sichergestellt, dass für Deutschland und Spanien in etwa gleich viele Probanden den Fragebogen jeweils für Supermärkte und Discounter ausfüllten und sich keine Verzerrung der Ergebnisse aufgrund unterschiedlicher Untersuchungsobjekte ergab.

Der Fragebogen selbst bestand aus drei Teilen. In einem ersten Block wurden die Teilnehmer gebeten, aus einer für jedes Land repräsentativen Auswahl von Lebensmittelmärkten der zwei Betriebstypen Discounter und klassische Supermärkte die von ihm in den vergangenen 12 Monaten besuchten Geschäfte auszuwählen. Die folgenden Fragen bezogen sich dann bei Mehrfachnennung – unter Berücksichtigung des „Betriebstypen-Filters“ – auf eine zufällig ausgewählte Einkaufsstätte aus den Nennungen. Im zweiten Teil wurden dann die Modellgrößen abgefragt. Zur Erfassung der Indikatorvariablen der Modellkonstrukte wurden einheitlich gestaltete 7-stufige Likert-Skalen herangezogen. Zur Sicherstellung der semantischen Äquivalenz der Fragen wurde die Methode der Rückübersetzung angewandt. Vor Beginn der

eigentlichen Erhebung wurde in einem Pretest mit einer kleineren Zahl von Probanden die Verständlichkeit der Fragen überprüft und im Anschluss daran einige Änderungen vorgenommen. Im dritten und letzten Teil wurden die Soziodemographika ermittelt. Neben der Angabe der Nationalität wurde dabei u.a. auch erfragt, ob der Teilnehmer selbst für die Lebensmitteleinkäufe in seinem Haushalt zuständig ist.

Nach der Elimination unvollständiger Fragebögen und von solchen mit stark monotonen Antworttendenzen konnten 182 deutsche und 157 spanische Fragebögen für die weiteren Analysen verwendet werden. Das Durchschnittsalter der spanischen Probanden betrug 27,3 Jahre, das der deutschen 28,3. In beiden Länderstichproben sind etwas mehr Frauen als Männer vertreten (Deutschland: 65% Frauen, 35% Männer; Spanien: 59% Frauen, 41% Männer). Auch die anderen soziodemographischen Merkmale weisen in beiden Stichproben ähnliche Muster auf. So können wir zwar nicht auf für die jeweilige Bevölkerung repräsentative Stichproben zurückgreifen (z.B. sind in beiden Samples Studenten überrepräsentiert), dafür ist jedoch eine Vergleichbarkeit der beiden Stichproben gewährleistet.

Zur Überprüfung der postulierten Beziehungen zwischen den Konstrukten ist es notwendig, die Messmodelle in einem ersten Schritt einer explorativen Faktorenanalyse (EFA) zu unterziehen. Das Cronbach-Alpha und die Item-to-Total-Korrelation dienen dabei als Kriterien zur Selektion der Items für die weiteren Analysen. Anschließend wird die sich ergebende Struktur mittels der konfirmatorischen Faktorenanalyse (CFA) unter Zuhilfenahme von LISREL 8.53 überprüft, bevor auf der dritten Untersuchungsebene die Hypothesen in einem Gesamtmodell betrachtet werden. Die Analyse des Datenmaterials erfolgt damit in Anlehnung an die in der Literatur vorgeschlagene und anerkannte Vorgehensweise von Churchill (1979) sowie Homburg und Giering (1996). Die gängigen Gütekriterien erster und zweiter Generation finden Anwendung (z.B. Bollen 1989; Homburg/Giering 1996; Jöreskog/Sörbom 1993).

5.3. Analyse der Messmodelle

In einem ersten Schritt wurden die 18 Items der CALSUPER-Skala von Vázquez *et al.* einer EFA unterzogen. Ergänzend wurden noch 7 Items aus der RSQS von Dabholkar, Thorpe und Rentz mit abgefragt, die nicht in der CALSUPER-Skala berücksichtigt wurden, um alle potenziellen inhaltlichen Facetten der Dienstleistungsqualität zu erfassen. Zudem sollte so sichergestellt werden, eine für beide Länder identische Faktorenstruktur ermitteln zu können,

um in einer darauf aufbauenden Kausalanalyse Unterschiede in der Relevanz der Dimensionen analysieren zu können. Dazu war ein iterativer Prozess nötig.

In einem ersten Schritt wurden nur die Items der CALSUPER-Skala nach *Vázquez et al.* für beide nach Ländern getrennte Stichproben einer EFA unterzogen, um deren Generalisierbarkeit zu testen. Die von den spanischen Wissenschaftlern generierten Dimensionen konnten dabei nicht repliziert werden. Sowohl in Spanien als auch in Deutschland verfehlte die Dimension „Zuverlässigkeit“ die geforderten 0,7 des **Cronbach**-Alpha. Einige Items, die in der CALSUPER-Skala einer Dimension zugeordnet sind, luden zudem mindestens auf zwei Faktoren. Aus diesem Grund wurden auch die zusätzlich in die Befragung aufgenommenen RSQS-Items miteinbezogen und weitere EFA durchgeführt. Eliminiert wurden solche Items, deren Item-to-Total-Korrelationen unter 0,4 lagen, die inhaltlich keine Übereinstimmung zu den restlichen Indikatoren der zugrunde liegenden Dimension zeigten oder die keiner Dimension zugeordnet werden konnten. Ebenfalls gestrichen wurden Indikatoren, die in einer Länderstichprobe recht gut auf einen Faktor luden, aber in der anderen nur sehr niedrige Faktorladungen aufwiesen. Letztendlich wurde eine Drei-Dimensionen-Struktur mit insgesamt 16 Items generiert, wovon sechs Items auf den ersten Faktor laden, und jeweils fünf auf den zweiten und dritten Faktor entfallen. Das Cronbach-Alpha für die Gesamtskala der Dienstleistungsqualität erweist sich mit 0,90 für die deutsche und 0,92 für die spanische Stichprobe als sehr gut. Die drei Faktoren sind bereits bei *Vázquez et al.* angelegt und behielten die gleichen Benennungen. Es sind dies die Faktoren „Persönliche Interaktion“, „Auswahl und Frische des Angebots“ und „Convenience des physischen Umfelds“. Dabei umfasst die Persönliche Interaktion 6 Items, das Warenangebot wird ebenso wie der Faktor „Physisches Umfeld“ durch 5 Items abgebildet. Da die Dimension der Zuverlässigkeit in dieser Studie nicht repliziert werden konnte, entfällt Hypothese H_{1,2}.

Die verbleibenden Items wurden anschließend einer CFA unterzogen. Die CFA bestätigt die Zugehörigkeit der 6 Items aus der EFA zu der Dimension „Persönliche Interaktion“. Im Unterschied zu der CALSUPER-Skala beinhaltet diese Dimension jedoch zusätzlich Indikatoren der „Problem Solving“-Dimension nach *Dabholkar, Thorpe* und *Rentz*, was auf Basis inhaltlich-logischer Überlegungen gut zu rechtfertigen ist, da auch die Problemlösungsbereitschaft und -fähigkeit ein Qualitätsmerkmal persönlicher Interaktionen ist. Weiterhin musste ein weiterer Indikator der Dimension „Auswahl und Frische des Angebots“ eliminiert werden, der sich auf die Qualität der angebotenen Eigenmarken bezog. Die Dimension

„Convenience des physischen Umfelds“ wurde durch die CFA bestätigt. Allerdings ist anzumerken, dass diese auch Indikatoren enthält, die *Vazquez et al.* der Dimension „Zuverlässigkeit“ zuordnen. Dies sind die Platzierung der Preisschilder und die Lesbarkeit und Verständlichkeit der Quittungen.

Insgesamt ist festzuhalten, dass alle Gütemaße gute Werte aufzeigen. Eine Ausnahme stellen die RMSEA- und χ^2 -Werte dar. Dies ist jedoch dadurch zu erklären, dass diese auf der Annahme einer multivariaten Normalverteilung basieren, welche der Datensatz verletzt. Im Folgenden dienen diese Werte daher nur zur groben Orientierung. Darüber hinaus wurde die Diskriminanz der Dimensionen mit dem Fornell-Larcker-Test überprüft und nachgewiesen. Auch die anderen Modellkonstrukte weisen nach wenigen Item-Eliminationen zufriedenstellende Fit-Maße auf, wie Tabelle 2 verdeutlicht.

Faktor	Items		Alpha	EV	GFI	AGFI	CFI	SRMR	KR
Persönliche Interaktion	6	D	0,902	67,3%	0,998	0,994	1,000	0,033	0,913
		S	0,920	71,6%	0,994	0,986	1,000	0,052	0,920
Ausw./Frische des Angebots	5	D	0,842	61,6%	0,999	0,997	1,000	0,024	0,853
		S	0,837	61,1%	0,999	0,997	1,000	0,016	0,830
Convenience des phys. Umfelds	5	D	0,821	51,7%	0,997	0,989	1,000	0,045	0,844
		S	0,760	56,9%	0,994	0,983	1,000	0,046	0,788
Preis	4	D	0,915	79,8%	1,000	0,998	1,000	0,014	0,929
		S	0,902	77,4%	0,999	0,996	1,000	0,021	0,899
Zufriedenheit	3	D	0,915	85,5%	--	--	--	--	0,935
		S	0,925	86,9%	--	--	--	--	0,923
Einkaufsstättentreue	5	D	0,844	62,4%	0,998	0,994	1,000	0,085	0,871
		S	0,888	70,1%	0,999	0,998	1,000	0,016	0,882

Anmerkung: Alpha=Cronbach Alpha, EV = erklärte Varianz aus EFA, GFI=Goodness of Fit-Index, AGFI=Adjusted Goodness of Fit-Index, RMR=Root Mean Square Residual, KR=Konstruktreliabilität. Da „Erreichbarkeit“ nur mit einem Indikator gemessen wurde, können keine Gütekriterien berechnet werden.

Tabelle 2: Gütekriterien der Messmodelle

5.4. Hypothesenprüfung und Ergebnisinterpretation

Sollen mehrere Gruppen aus verschiedenen Populationen wie verschiedenen Ländern auf Unterschiede untersucht werden, stellt LISREL die Möglichkeit einer Mehrgruppenkausalanalyse zur Verfügung. Die Mehrgruppenkausalanalyse schätzt nicht nur die Modelle verschiedener Stichproben simultan, sondern erlaubt auch die Gleichsetzung von Parametern über die Gruppen hinweg. Für die Betrachtung der gesamten Wirkungszusammenhänge erfolgt zunächst eine freie Schätzung aller Parameter der beiden Gruppen in einem unrestrin-

gierten Modell. In einem zweiten Schritt werden Identitätsrestriktionen auferlegt. So wird für die Untersuchung der Zusammenhänge je ein Pfadkoeffizient (γ für Zusammenhänge zwischen exogener und endogener Größe, β für den Zusammenhang zwischen zwei endogenen Größen) für beide Länderstichproben gleichgesetzt und alle anderen Parameter weiterhin unabhängig ermittelt. Durch die Restriktion nimmt die Zahl der Freiheitsgrade um einen zu und der χ^2 -Wert steigt in der Regel durch eine schlechtere Anpassungsgüte an. Nun ist zu betrachten, ob die Differenz zwischen den χ^2 -Werten signifikant ist. Nur dann kann davon ausgegangen werden, dass die Pfadkoeffizienten in beiden Ländern signifikant voneinander unterschiedlich sind und die Kultur einen moderierenden Einfluss auf den Zusammenhang ausübt. Dazu wird der durch die Gleichsetzung neu berechnete χ^2 -Wert mit dem χ^2 -Wert des Ausgangsmodells (mit völlig frei geschätzten Parametern) verglichen (Jöreskog/Sörbom 1993, S. 51ff.). Die Analysen belegen für drei Pfade einen signifikanten Unterschied zwischen Deutschland und Spanien. Tabelle 3 zeigt die Ergebnisse des frei geschätzten Modells im Überblick.

Beziehungszusammenhänge	Deutschland		Spanien		Gesamt*	
	γ/β	t-Wert	γ/β	t-Wert	γ/β	t-Wert
Persönliche Interaktion → Zufriedenheit	0,24	7,43	0,51	12,32	0,34	11,50
Auswahl und Frische des Angebots → Zufriedenheit	0,25	7,57	0,31	5,88	0,27	9,85
Convenience des physischen Umfelds → Zufriedenheit	0,13	4,57	0,36	6,82	0,17	6,67
Preiswahrnehmung → Zufriedenheit	0,34	11,43	0,66	15,79	0,55	23,65
Zufriedenheit → Treue	0,81	14,11	0,60	17,55	--	--
Lage → Treue	0,49	8,82	-0,02	-0,63 (n.s.**)	--	--
SRMR	0,078		0,076			
GFI	0,957		0,967			
CFI			1,000		--	
χ^2/df			2,325			
RMSEA			0,089			

Anmerkung: *bei Gleichsetzung des jeweiligen Pfades; **n.s. = nicht signifikant auf dem 5%-Niveau

Tabelle 3: Gütekriterien des unrestringierten Modells

Die Mehrgruppenkausalanalyse ergab, dass die Dimension „Persönliche Interaktion“ in Spanien tatsächlich einen signifikant größeren Einfluss auf die Gesamtzufriedenheit ausübt als in Deutschland. Hypothese $H_{1,1}$ kann somit angenommen werden. Jedoch konnten wir

keinen signifikanten Unterschied bzgl. des Effektes der „Auswahl und Frische des Angebotes“ zwischen den Ländersamples feststellen. Hypothese $H_{1,3}$ kann damit nicht bestätigt werden. Erklärt werden kann dieser Sachverhalt möglicherweise durch die Tatsache, dass das Warenangebot – unabhängig von der spezifischen Länderkultur – eine Kernleistung des Lebensmitteleinzelhandels darstellt. Für die Bedeutung der Determinante „Convenience des physischen Umfelds“ ergibt die Mehrgruppen-Kausalanalyse wiederum einen Unterschied zwischen den deutschen und den spanischen Kunden. Hypothese $H_{1,4}$ kann somit bestätigt werden. Vergleicht man die Pfadkoeffizienten, so wird auch ersichtlich, dass spanische Konsumenten mehr auf die persönliche Interaktion und das physische Umfeld als auf ein frisches und breites Warensortiment Wert legen, wohingegen für Deutsche die Auswahl und Frische des Angebotes an erster Stelle steht, gefolgt von der persönlichen Interaktion. Dem physischen Umfeld kommt hier nur eine geringe Relevanz im Hinblick auf die Erklärung der Gesamtzufriedenheit zu. Dominiert werden allerdings alle drei Dienstleistungsfaktoren von der Preiswahrnehmung, die in beiden Ländern die wichtigste Determinante von Zufriedenheit und Treue darstellt.

Interessanterweise zeigt ein Vergleich der Ländersamples – entgegen unserer Hypothese H_2 - einen stärker positiven Zusammenhang zwischen den Variable „Preiswahrnehmung“ und „Zufriedenheit“ für Spanien. Gegebenenfalls kann dieses Ergebnis dadurch begründet werden, dass auch Handelsunternehmen in Spanien sich zunehmend durch Niedrigpreisen positionieren (Müller/Gelbrich 2004, S. 856), und daher auch spanische Konsumenten ein größeres Preisbewusstsein zeigen. In Deutschland herrscht allgemein bereits ein vergleichsweise niedriges Preisniveau vor, das eine Differenzierung anhand von Niedrigpreisen erschwert. Vergleicht man anhand der multiplen quadrierten Korrelation (SMC) den Beitrag, den die Dimensionen der Dienstleistungsqualität und die Preiswahrnehmung zur Erklärung der Gesamtzufriedenheit liefern, wird deutlich, dass im spanischen Sample die Zufriedenheit besser durch die einbezogenen Determinanten erklärt wird. So erklären die drei Dienstleistungsdimensionen und die Preiswahrnehmung in Deutschland 59,4% der Varianz der Zufriedenheit, in Spanien hingegen 85,3%. D.h. dass insbesondere in Deutschland noch weitere Größen für die Zufriedenheit der Kunden maßgeblich sind. Zu prüfen wäre bspw. der Einfluss des „Erlebnischarakters“ des Einkaufs, das Image des Geschäfts oder ähnliches.

Die Zufriedenheit zeigt in beiden Samples einen hohen Erklärungsbeitrag zur Einkaufsstättentreue. H_3 kann somit bestätigt werden. Auch wenn bzgl. dieses Zusammenhangs kein

Mehrgruppen-Vergleich durchgeführt wurde, kann bei einem β von 0,81 in Deutschland und von 0,61 in Spanien von einem signifikanten Unterschied ausgegangen werden. Weiterhin zeigen unsere Ergebnisse, dass die Erreichbarkeit der Einkaufsstätte nur für die deutschen Respondenten einen signifikanten Einfluss auf die Einkaufsstättentreue ausübt. Hypothese H_4 kann daher für das spanische Sample nicht bestätigt werden. Im deutschen Sample hingegen ist der Einfluss mit einem β -Wert von 0,49 sehr hoch. Dies kann durch die höhere Verdichtungsstärke von Geschäften des Lebensmitteleinzelhandels in Spanien gegenüber Deutschland erklärt werden. In der deutschen Stichprobe lassen sich auf diese Weise 80,9% der Treuevarianz erklären. Rund 75,7% der Varianz der Geschäftstreue wird im spanischen Sample erklärt. Zusammenfassend lässt sich festhalten:

Hypothese		Ergebnis
H _{1,1}	Die Dimension „Persönliche Interaktion“ übt in Spanien einen stärker positiven Einfluss auf die Zufriedenheit mit dem Supermarkt aus als in Deutschland.	bestätigt
H _{1,2}	Entfällt, da die Dimension „Zuverlässigkeit“ nicht repliziert wurde.	--
H _{1,3}	Die Dimension „Auswahl und Frische“ der Ware übt in Deutschland einen stärker positiven Einfluss auf die Zufriedenheit mit dem Supermarkt aus als in Spanien.	nicht bestätigt (kein signifikanter Unterschied)
H _{1,4}	Die Dimension „Convenience des physischen Umfelds“ übt in Spanien einen stärker positiven Einfluss auf die Zufriedenheit mit dem Supermarkt aus als in Deutschland.	bestätigt
H ₂	Das wahrgenommene Preisniveau in Deutschland einen stärker positiven Einfluss auf die Zufriedenheit mit der Einkaufsstätte als in Spanien.	nicht bestätigt
H ₃	Sowohl in Spanien als auch in Deutschland hat die Zufriedenheit mit dem Geschäft einen positiven Einfluss auf die Einkaufsstättentreue.	bestätigt
H ₄	In Spanien wie in Deutschland hat die gute Erreichbarkeit der Einkaufsstätte (vom Wohnort/Arbeitsplatz aus) einen positiven Einfluss auf die Einkaufsstättentreue.	bestätigt (für Deutschland)

6. Implikationen und Ausblick

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass in Spanien die Bewertung der persönlichen Interaktion zentral für die Zufriedenheit der Kunden von Einkaufsstätten ist. Auch die Convenience des physischen Umfelds ist für spanische Konsumenten von größerer Relevanz als für deutsche. Die Bedeutung der Auswahl und Frische des Angebots ist in beiden Ländern vergleichbar. Für deutsche Verbraucher stellt dies die wichtigste Determinante der Zufriedenheit dar. Die Wirksamkeit einer Strategie der vollständigen Standardisierung im Lebensmitteleinzelhandel ist vor diesem Hintergrund zu bezweifeln. Statt dessen sollten die Marketingstrategie sowie die Marketinginstrumente auf die spezifischen Anforderungen des jeweiligen Landes angepasst werden. So empfehlen sich in Spanien bspw. Mitarbeiterschulungen, um die Qualität der Interaktion mit den Kunden zu verbessern. Auch auf eine übersichtliche und attraktive Ladengestaltung sollte geachtet werden. Die deutschen Kunden erwarten – auch beim Discounter – ein breites Sortiment an frischen Waren. Das Wissen um bestimmte Präferenzen in einzelnen Kulturen kann zudem in der Kommunikationspolitik genutzt werden, indem diese Facetten in den Mittelpunkt der Botschaft gerückt werden.

Interessante Erkenntnisse lassen sich auch für das Format der Discounter ableiten. So erweisen sich auch spanische Konsumenten laut dieser Studie als ausgesprochen preisbewusst, was vielversprechende Perspektiven für Lebensmitteldiscounter darstellt, die weiter auf dem spanischen Markt expandieren wollen. Allerdings ist dies vor dem Hintergrund zu betrachten, dass der Wert einer zufriedenstellenden Interaktion mit den Angestellten dort eine beinahe ebenso große Rolle spielt wie das wahrgenommene Preisniveau. Auf gut geschultes Personal sollte daher nicht zugunsten niedriger Preise verzichtet werden.

Indem mit den *Hofstede*-Dimensionen und der Differenzierung nach *Hall* sowie nach *Trompenaars* eine theoretische Basis für die Reaktion auf die Dienstleistungsqualität in verschiedenen Kulturen entwickelt wurde, können die Ergebnisse auf andere Länder mit vergleichbaren Ausprägungen dieser Dimensionen übertragen werden (Witkowski/Wolfinbarger 2002, S. 81). Es konnte gezeigt werden, dass die funktionale Qualität (bestehend aus der persönlichen Interaktion und der Convenience des physisches Umfelds) nach *Grönroos* in einer High-Context Kultur wie Spanien eine größere Rolle als die technische Qualität, repräsentiert durch die Auswahl und Frische des Angebots, einnimmt.

Restriktionen der vorliegenden Studie ergeben sich in erster Linie aus der nicht repräsentativen Stichprobe. So beruht die Erhebung lediglich auf einer Convenience-Stichprobe, die hin zu jüngeren Kunden mit einem relativ hohen Ausbildungsniveau verzerrt ist. D.h. eine Übertragbarkeit der Ergebnisse auf die Gesamtbevölkerung ist nur m.E. möglich. Diese Verzerrungen wurden zugunsten einer besseren Vergleichbarkeit der zwei Länder-Samples akzeptiert. Darüber hinaus wurden in diese Analyse nur zwei Länder einbezogen. Für eine größere Generalisierbarkeit müssen weitere Länder integriert werden, darunter auch nicht-westliche Gesellschaften. Ebenso könnten in weiteren Studien verschiedene Betriebsformen separat voneinander auf etwaige Differenzen untersucht werden.

LITERATURVERZEICHNIS

- Axel Springer Verlag (Hrsg., 2002): *Lebensmitteleinzelhandel: Informationen für die Werbeplanung*, Hamburg 2002.
- Babakus, Emin / Boller, Gregory W. (1992): An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale, in: *Journal of Business Research*, Vol. 24 (1992), No. 3, S. 253-268.
- Barth, Klaus (1999): *Betriebswirtschaftslehre des Handels*, 4., überarb. und erw. Auflage, Wiesbaden, 1999.
- Bauer, Hans H. / Wölfer, Hannes (2001): *Möglichkeiten und Grenzen der Online-Marktforschung*, Management Know How Arbeitspapier Nr. M 58, Institut für Marktorientierte Unternehmensführung, Mannheim 2001.
- Bell, Dick (1998): Food Retailing in Southern European Countries, in: *European Retail Digest*, June 1998, No. 18, S. 17-21.
- Berndt, Ralph / Fantapié Altobelli / Sander, Matthias (2003): *Internationales Marketing-Management*, 2. aktual. und erweit. Auflage, Berlin 2003.
- Bettencourt, Lance A. (1997): Customer Voluntary Performance: Customers as Partners in Service Delivery, in: *Journal of Retailing*, Vol. 73 (1997), No. 3, S. 383-406.
- Bitner, Mary Jo / Amy R. Hubbert (1994): Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality, in: Rust, Roland / Oliver, Richard (Hrsg.): *Service Quality: New directions in Theory and Practice*, Thousand Oaks, 1994, S. 72-94.
- Brady, Michael K. / Robertson, Christopher J. (2001): Searching for a consensus on the antecedent role of service quality and satisfaction: an exploratory cross-national study, in: *Journal of Business Research*, Vol. 51 (2001), No. 1, S. 53-60.
- Bollen, Kenneth A. (1989): *Structural Equations with Latent Variables*, New York 1989.
- Buddeberg, Hans (1959): *Betriebslehre des Binnenhandels*, Wiesbaden, 1959.
- Carman, James M. (1990): Consumer Perceptions of Service Quality: An assessment of the SERVQUAL Dimensions, in: *Journal of Retailing*, Vol. 66, No. 1, S. 33-55.
- Churchill, Gilbert A. (1979): A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 16, No. 1, S. 64-73.
- Cortiñas, Mónica / Elorz, Margarita / Villanueva, María L. (2004): Retail Store Loyalty Management via an Analysis of Heterogeneity of the Service Elements, in: *International*

- Review of Retail, Distribution and Consumer Research, Vol. 14 (2004), No. 4, S. 407-436.
- Cronin, J. Joseph / Taylor, Steven A. (1992): Measuring Service Quality: A re-examination and extension, in: Journal of Marketing, Vol. 56 (1992), No. 3, S. 55-68.
- Cronin, J. Joseph / Taylor, Steven A. (1994): SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality, in: Journal of Marketing, Vol. 58 (1994), No. 1, S. 125-131.
- Cronin, J. Joseph / Brady, Michael K. / Hult, G. Tomas M. (2000): Assessing the effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments, in: Journal of Retailing, Vol. 76 (2000), No. 2, S. 193-218.
- Dabholkar, Pratibha A. / Thorpe, Dayle I. / Rentz, Joseph O. (1996): A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation, in: Journal of the Academy of Marketing Science, 24. Jg. (1996), Nr. 1, S. 3-16.
- Dabholkar, Pratibha A. / Shepherd, C. David / Thorpe, Dayle I. (2000): A Comprehensive Framework for Service Quality: An investigation of critical conceptual and Measurement Issues Trough a Longitudinal Study, in: Journal of Retailing, Vol. 76 (2000), No. 2, S. 139-173.
- Deppisch, Carl Georg (1997): Dienstleistungsqualität im Handel, Wiesbaden 1997.
- De Wulf, Kristof / Odekerken-Schröder, Gaby / Van Kenhove, Patrick (2003): Investments in consumer relationships: a critical reassessment and model extension, in: International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, Vol. 13 (2003), No. 3, S. 245-261.
- Dick, Alan S. / Basu, Kunal (1994): Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework, in: Journal of the Academy Marketing Science, Vol. 22 (1994), Nr. 2, S. 99-113.
- Diller, Herrmann (1995): Kundenbindung als Zielvorgabe im Beziehungs-Marketing, Arbeitspapier Nr. 40, Nürnberg 1995.
- Dodds, William B. / Monroe, Kent B. / Grewal, Dhruv (1991): Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations, in: Journal of Marketing Research, Vol. 28 (1991), No. 3, S. 307-319.
- Donthu, Naveen / Yoo, Bonghee (1998): Cultural influences on service quality expectations, in: Journal of Service Research, Vol. 1 (1998), No. 2, S. 178-186.

- East, Robert / Harris, Patricia / Willson, Gill / Lomax, Wendy (1995): Loyalty to supermarkets, in: *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 5 (1995), No. 1, S. 99-109.
- Faßnacht, Martin (2003): *Eine dienstleistungsorientierte Perspektive des Handelsmarketing*. Wiesbaden 2003.
- Finn, David W. / Lamb, Charles W. (1991): An evaluation of the SERVQUAL Scales in a Retailing Setting, in: *Advances in Consumer Research*, Vol. 18 (1991), No. 1, S. 483-490.
- Foscht, Thomas (2002): *Kundenloyalität. Integrative Konzeption und Analyse von Verhaltens- und Profitabilitätsauswirkungen*, Wiesbaden 2002.
- Furrer, Olivier / Liu, Ben Shaw-Ching / Sudharshan D. (2000): The Relationships Between Culture and Service Quality Perceptions, in: *Journal of Service Research*, Vol. 2 (2000), No. 4, S. 355-371.
- Gagliano, Kathryn Bishop / Hathcote, Jan (1994): Customer Expectations and Perceptions of Service Quality in Retail Apparel Speciality Stores, in: *Journal of Services Marketing*, Vol. 8 (1994), No. 1, S. 60-69.
- Giering, Annette (2000): *Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität: Eine Untersuchung moderierender Effekte*, Wiesbaden 2000.
- Gotlieb, Jerry B. / Grewal, Dhruv / Brown, Stephen W. (1994): Consumer Satisfaction and Perceived Quality: Complementary or Divergent Constructs? In: *Journal of Applied Psychology*, Vol. 79 (1994), No. 6, S. 875-885.
- Grönroos, Christian (1984): A Service Quality Model and its Marketing Implications, in: *European Journal of Marketing*, 18. Jg. (1984), Nr. 4, S. 36- 44.
- Grönroos, Christian (2001): *Service Management and Marketing: Relationship Management Approach*, 2. Aufl., Chichester 2001.
- Hall, Edward T. (1979): *Au-delà de la culture*, übersetzt von M.-H. Hatchuel, Paris 1979.
- Hall, Edward T. / Hall, Mildred Reed (2003): *Understanding Cultural Differences: Germans, French and Americans*, Yarmouth/Maine 2003.
- Haller, Sabine (1993): Methoden zur Beurteilung von Dienstleistungsqualität, in: *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 45. Jg. (1993), Heft 1, S. 19-41.
- Haller, Sabine (1998): *Beurteilung von Dienstleistungsqualität. Dynamische Betrachtung des Qualitätsurteils im Weiterbildungsbereich*, 2., aktual. Auflage, Wiesbaden 1998.

- Hawkins, Del I. / Best, Roger J. / Coney, Kenneth A. (2004): Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, 9. Auflage, New York 2004.
- Hentschel, Bert (1992): Dienstleistungsqualität aus Kundensicht, Wiesbaden 1992.
- Hentschel, Bert (2000): Multiattributive Messung von Dienstleistungsqualität, in: Bruhn, Manfred / Stauss, Bernd (Hrsg.): Dienstleistungsqualität. Konzepte – Methoden – Erfahrungen, 3. Aufl., Wiesbaden 2000, S. 289-320.
- Hilke, Wolfgang (1989): Grundprobleme und Entwicklungstendenzen des Dienstleistungs-Marketing, in: Hilke, W. (Hrsg.): Dienstleistungsmarketing, Wiesbaden, 1989, S.5-44.
- Hofstede, Geert (2001a): Lokales Denken, globales Handeln, 2., durchgesehene Aufl., München 2001.
- Hofstede, Geert (2004): Culture's Consequences, 2. Aufl., Thousand Oaks 2004.
- Holzmüller, Hartmut H. (1989): Konsumentenforschung, interkulturelle, in: Macharzina, K. / Welge, M. K. (Hrsg.): Handwörterbuch Export und inter-nationale Unternehmung, Stuttgart 1989, S. 1143-1157.
- Holzmüller, Hartmut H. / Schuh, Arnold (1995): Erklärungsansätze für die Kulturgebundenheit von Konsummustern, in: Marktforschung & Management, 39. Jg. (1995), Nr. 3, S. 97-102.
- Holzmüller, Hartmut H. (1995): Konzeptionelle und methodische Probleme in der interkulturellen Management- und Marketingforschung, Stuttgart 1995.
- Homburg, Christian / Giering, Annette (1996): Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte, in: Marketing ZFP (Zeitschrift für Forschung und Praxis), 18. Jg. (1995), Nr. 1, S. 5-24.
- Homburg, Christian / Faßnacht, Martin (2001): Kundennähe, Kundenzufriedenheit und Kundenbindung bei Dienstleistungsunternehmen, in: Bruhn, Manfred / Meffert, Heribert (Hrsg.): Handbuch Dienstleistungsmanagement, 2.Aufl., Wiesbaden 2001, S. 441-463.
- Homburg, Christian / Krohmer, Harley (2003): Marketingmanagement: Strategie, Instrumente, Umsetzung, Unternehmensführung, Wiesbaden 2003.
- Jöreskog, Karl / Sörbom, Dag (1993), LISREL 8: Structural Equation Modelling with the SIMPLIS Command Language, Chicago 1993.
- Jungwirth, Georg (1997): Geschäftstreue im Einzelhandel: Determinanten, Erklärungsansätze, Messkonzepte, Wiesbaden 1997.

- Kim, Soyoungh / Jin, Byoungho (2002): Validating the retail service quality scale for US and Korean customers of discount stores: an exploratory study, in: *The Journal of Services Marketing*, Vol. 16 (2002), No. 2/3, S. 223-237.
- Kroeber-Riel, Werner / Weinberg, Peter (2003): *Konsumentenverhalten*, 8.Aufl., München 2003.
- Kutschker, Michael / Schmid, Stefan (2002): *Internationales Management*, 2. bearb. Aufl., München, Wien 2002.
- Levitt, Theodore (1983): The globalization of Markets, in: *Harvard Business Review*, Vol. 61 (1983, No. 3, S. 92-102.
- Lebensmittelzeitung (Hrsg.) (2003): *Der Lebensmittelhandel in Europa 2003: Unternehmen – Strukturen – Entwicklungen*, Frankfurt am Main 2003.
- Manrai, Lalita A. / Manrai, Ajay K. (1996): Current Issues in Cross-Cultural and Cross-National Consumer Research, in: *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 8 (1996), No. 3/4, S. 9-22.
- Mattila, Anna S. (1999): The Role of Culture in the Service Evaluation Process, in: *Journal of Service Research*, Vol. 1 (1999), No. 3, S. 250-261.
- McCort, Daniel John / Malhotra, Naresh K. (1993): Culture and Consumer Behavior: Toward an Understanding of Cross-Cultural Consumer Behavior in International Marketing, in: *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 6 (1993), No. 2, S. 91-127.
- McCracken, Grant (1987): Advertising: Meaning or Information? In: *Advances in Consumer Research*, Vol. 14 (1987), o. Nr., S. 121-124.
- Meffert, Heribert / Bruhn, Manfred (2003): *Dienstleistungsmarketing*, 4. Aufl., Wiesbaden 2003.
- Mehta, Subhash C. / Lalwani, Ashok K. / Han, Soon Li (2000): Service quality in retailing: relative efficiency of alternative measurement scales for different product-service environments, in: *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 28 (2000), No. 2, S. 62-72.
- Mennicken, Claudia (2000): *Interkulturelles Marketing. Wirkungszusammenhänge zwischen Kultur, Konsumverhalten und Marketing*, Wiesbaden 2000.
- Meyer, Anton (1990): *Dienstleistungsmarketing*, 4. Aufl., Augsburg 1990.

- Morales Espinoza, Miguel (1999): Assessing the cross-cultural applicability of a service quality measure. A comparative Study between Quebec and Peru, in: *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 10 (1999), No. 5, S. 449-468.
- Müller-Hagedorn, Lothar (1998): *Der Handel*, Stuttgart/Berlin/Köln, 1998.
- Müller, Stefan / Beeskow, Werner (1982): Einkaufsstättenimage und Einkaufsstättenwahl, in: *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, 28. Jg. (1982), Nr. 4, S. 400-426.
- Müller, Stefan / Gelbrich, Katja (2004): *Interkulturelles Marketing*, München 2004.
- Osgood, Cornelius (1951): *The Koreans and their culture*, New York 1951.
- Parasuraman, A. / Zeithaml, Valarie A./Berry, Leonard L. (1985): A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, in: *Journal of Marketing*, Vol. 49 (1985), No. 4, S. 41-50.
- Parasuraman, A. / Zeithaml, Valarie A./Berry, Leonard L. (1988): SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, in: *Journal of Retailing*, Vol. 64 (1988), No. 1, S. 12-40.
- Peter, Sibylle Isabelle (1999): *Kundenbindung als Marketingziel: Identifikation und Analyse zentraler Determinanten*, 2. Aufl., Wiesbaden 1999.
- Raajpoot, Nusser (2004): Reconceptualizing Service Encounter Quality in a Non-Western Context, in: *Journal of Service Research*, Vol. 7 (2004), No. 2, S. 181-201.
- Riva G. / Teruzzi, T. / Anolli, L. (2003): The use of the Internet in psychology research: Comparison of online and offline questionnaires, in: *CyberPsychology & Behavior*, Vol. 6, S. 73-80.
- Riddle, Dorothy I. (1992): Leveraging cultural factors in international service delivery, in: *Advances in Services Marketing and Management*, Vol. 1 (1992), S. 297-322.
- Rust, Roland T. / Oliver, Richard L. (1994): Service Quality Insights and Managerial Implications from the Frontier, in: Rust, Roland T. / Oliver, Richard L. (Hrsg.): *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Thousand Oaks 1994, S. 1-19.
- Schütze, Roland (1992): *Kundenzufriedenheit: After-Sales-Marketing auf industriellen Märkten*, Berlin 1992.
- Schuh, Arnold (1997): Kulturgebundenheit als Bestimmungsfaktor internationaler Marketingstrategien im Konsumgüterbereich, in: Engelhard, Jürgen (Hrsg.): *Interkulturelles Management*, Wiesbaden 1997.

- Simmet-Blomberg, Heike (1998): Interkulturelle Marktforschung im europäischen Transformationsprozeß, Stuttgart 1998.
- Sirohi, Niren / McLaughlin, Edward W. / Wittink, Dick R. (1998): A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for a Supermarket Retailer, in: Journal of Retailing, Vol. 74 (1998), No. 2, S. 223-245.
- Siu, Noel Y.M. / Cheung, Jeff Tak-Hing (2001): A measure of retail service quality, in: Marketing Intelligence & Planning, Vol. 19 (2001), No. 2, S. 88-96.
- Siu, Noel Y.M. / Chow, Donald K.H. (2003): Service Quality in Grocery Retailing: The Study of a Japanese Supermarket in Hong Kong, in: Journal of International Consumer Marketing, Vol. 16 (2003), Nr. 1, S. 71-87.
- Stauss, Bernd (1999): Kundenzufriedenheit, in: Marketing ZFP, 21. Jg. (1999): Nr. 1, S. 5-24.
- Stauss, Bernd / Mang, Paul (1999): "Culture shocks" in inter-cultural service encounters? In: Journal of Services Marketing, Vol. 13 (1999), No. 4/5, S. 329-346.
- Straughan, Robert D. / Albers-Miller, Nancy D. (2001): An international investigation of cultural and demographic effects on domestic retail loyalty, in: International Marketing Review, Vol. 18 (2001), No. 5, S. 521-541.
- Swinyard William R. / Whitlark, David B. (1994): The effect of customer dissatisfaction on store repurchase intentions: A little goes a long way, In: The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, Vol. 4, No 3, S. 329-344.
- Täger, Uwe C. / Nassua, Thomas (1998): Der Einzelhandel in Westeuropa: Struktur und Entwicklungstendenzen, in: Zentes, Joachim / Swoboda, Bernhard (Hrsg.): Globales Handelsmanagement: Voraussetzungen – Strategien – Beispiele, Frankfurt am Main 1998, S. 25-52.
- Thieme, Werner Maximilian (2000): Interkulturelle Kommunikation und internationales Marketing: theoretische Grundlagen als Anknüpfungspunkt für ein Management kultureller Unterschiede, Frankfurt am Main et al. 2000.
- Too, Leanne H.Y. / Souchon, Anne / Thirkell, Peter C. (2001), "Relationship Marketing and customer loyalty in a retail setting: a dyadic exploration", Journal of Marketing Management, Vol. 17, No. 5/6, S. 287-319
- Trompenaars, Fons (1993): Handbuch globales Managen, übersetzt von Werner Grau, Düsseldorf et al. 1993.

- Trompenaars, Fons / Hampden-Turner, Charles (2004): *Riding the waves of culture*, 2. Aufl., London 2004.
- Vázquez, Rodolfo / Rodríguez-Del Bosque, Ignacio A. / Díaz, Ana / Ruiz, Agustín V. (2001): *Service Quality in supermarket retailing: identifying critical service experiences*, in: *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 8 (2001), No. 1, S. 1-14.
- Wegemann, Christoph (2001): *Internationales Beschwerdemanagement*, Wiesbaden 2001.
- Weinberg, Peter (2000): *Verhaltenswissenschaftliche Aspekte der Kundenbindung*, in: Bruhn, Manfred/Homburg, Christian (Hrsg.): *Handbuch Kundenbindungsmanagement*, 3. Aufl., Wiesbaden 2000, S. 39-54.
- Wich, Donald (1989): *Die Vergleichbarkeit von Befragungen im Rahmen der internationalen Konsumentenforschung*, Hamburg 1989.
- Winsted, Kathryn Frazer (1997): *The Service Experience in Two Cultures: A Behavioral Perspective*, in: *Journal of Retailing*, Vol. 73 (1997), No. 3, S. 337-360.
- Winsted, Kathryn Frazer (1999): *Evaluating Service Encounters: A Cross-Cultural and Cross-Industry Exploration*, in: *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 7 (1999), No. 2, S. 106-123.
- Witkowski, Terrence H. / Wolfenbarger, Mary F. (2002): *Comparative service quality: German and American ratings across service settings*, in: *Journal of Business Research*, Vol. 55 (2002), No. 11, S. 875-881.
- Zeithaml, Valarie A. / Berry, Leonard L. / Parasuraman A. (1996): *The Behavioral Consequences of Service Quality*, in: *Journal of Marketing*, Vol. 60 (1996), No. 2, S. 31-46.
- Zeithaml, Valerie / Bitner, Mary J. (1996): *Services Marketing*, New York 1996.
- Zentes, Joachim (1998): *Internationalisierung der deutschen Discounter und der französischen Hypermarchés*, in: Zentes, Joachim / Swoboda, Bernhard (Hrsg.): *Globales Handelsmanagement: Voraussetzungen – Strategien – Beispiele*, Frankfurt am Main 1998, S. 201-231.
- Zhu, Ruiting (2002): *Die Einkaufsstättenwahl chinesischer Konsumenten: eine kausalanalytische Untersuchung des Kaufverhaltens im Lebensmittelsektor*, Wiesbaden 2002.

Verzeichnis zitierter Internetquellen

- Geisler, Bob (2005): *Die Deutschen knausern am Essen*, <http://www.abendblatt.de/daten/2005/02/08/396325.html> [27.01.2006]